

Visuell retorikk i politisk journalistikk

*En analyse av tre avisers visuelle fremstilling av norske topp-
politikere*

Anja Jasinski Wright

Masteroppgave i journalistikk
Institutt for medier og kommunikasjon /Avdeling for journalistikk,
bibliotek- og informasjonsfag
Universitetet i Oslo /Høyskolen i Oslo
August 2005

Sammendrag

Tema for denne oppgaven er pressens visuelle fremstillinger av politikere. Mer spesifikt dreier det seg om Aftenpostens, Dagbladets og Verdens Gangs pressefotografier av norske topp-politikere. Hensikten med oppgaven har vært todelt. For det første ville jeg kartlegge enkelte kjennetegn ved den visuelle fremstillingen. Dette har jeg gjort ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse av de tre avisene i tre måneder høsten 2004. I tillegg ønsket jeg å avdekke potensielle retoriske appeller i fremstillingen. For å komme frem til dette har jeg utført en kvalitativ bildeanalyse på utvalgte oppslag. Jeg har sammenlignet avisenes politiske pressefotografier og avisenes bruk av dette, blant annet med begrepsparet løssalgsavis/abonnementsavis som bakteppe. Avisenes mulighet til å forme lesernes oppfatning av politikerne ved hjelp av sin visuelle fremstilling har fungert som bakgrunn for oppgaven.

Abstract

This thesis discusses the way in which the press visually portrays politicians. More specifically it examines the press photos of Norwegian politicians in Aftenposten, Dagbladet and Verdens Gang. First of all, I wanted to reveal some aspects of the newspapers way of using visual techniques when portraying politicians. For this, I used a quantitative content analysis, and examined the newspapers for three months (autumn 2004). Also, by way of detailed analyses of specific cases, I wanted to unveil potential rhetorical appeals. I have compared the different newspapers political press photos and their way of using them. The newspapers power to form the readers opinion on the politicians by using different visual techniques has functioned as a background for this thesis.

Forord

Endelig er oppgaven i havn, og flere personer fortjener sin takk. Først og fremst vil jeg rette en stor og varm takk til min veileder, Elisabeth Eide, for konstruktiv kritikk, engasjement og oppmuntring.

Tusen takk til dere som har brukt tid og krefter for å finne frem til de opplysninger jeg har spurt etter, og til administrasjonen i Aftenposten, Dagbladet og VG for velvillig å ha funnet frem til de nødvendige avisutgavene.

Takk til Hilde Kristin for gode råd, hyggelige lunsjer og oppmuntring gjennom hele masterstudiet. Takk også til Jentegjengen fordi dere alltid er der, og til Reni, mamma og pappa for oppmuntring og støtte.

Til slutt en stor takk til min kjære Hans Christian for lån av "LapTop TippTopp", for gode diskusjoner og støtte, men kanskje mest av alt for din tålmodighet med meg – uansett.

Oslo, 30.september 2005

Anja Jasinski Wright

INNHold

KAPITTEL 1: INNLEDNING.....	1
1.1 PROBLEMSTILLING OG AVGRENKNINGER	2
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR	4
1.3 FOTOGRAFIET GENERELT OG PRESSEFOTOGRAFIET SPESIELT	5
1.4 DET POLITISKE PRESSEFOTOGRAFIET	7
KAPITTEL 2: FREMGANGSMÅTE OG METODISKE VURDERINGER	11
2.1 KVANTITATIV VERSUS KVALITATIV METODE	11
2.2 UTVALG.....	12
2.3 KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE	14
2.4 BILDEANALYSE	17
2.4.1 <i>Analyseskjema</i>	18
2.5 ET KRITISK BLIKK PÅ METODEVALGET	19
KAPITTEL 3: TEORETISK PERSPEKTIV.....	23
3.1 BEMERKNINGER OM (PRESSE)FOTOGRAFIETS NATUR	23
3.2 FRA EN KUNSTHISTORISK TIL EN SEMIOTISK BILDETEORI	25
3.2.1 <i>Ikonografi og ikonologi</i>	25
3.2.2 <i>Semiotikkens begrepsapparat</i>	26
3.2.3 <i>Denotasjon og konnotasjon</i>	27
3.2.4 <i>Kritiske bemerkninger</i>	29
3.3 RETORIKK.....	30
3.3.1 <i>De retoriske bevismidler</i>	32
3.3.2 <i>To ruter mot overbevisning</i>	33
3.3.3 <i>Latent og manifest retorikk</i>	34
3.4 VISUELL RETORIKK.....	35
3.5 <i>Retoriske funksjoner</i>	35
3.6 <i>Visuell argumentasjon</i>	38
3.7 <i>Bildets makt (og avmakt)</i>	40

3.8	<i>Bilder som språk OG mediert evidentia</i>	42
KAPITTEL 4:	KVANTITATIV ANALYSE	43
4.1	HVEM OG HVOR MANGE?	43
4.2	STØRRELSE, PORTRETTYPE OG UTSNITT	45
4.3	KJØNN	49
4.4	FOTOGRAF	52
KAPITTEL 5:	KVALITATIV ANALYSE	55
5.1	DEN POLITISKE SITUASJONEN I NORGE	55
5.2	PRESSEFOTOGRAFIETS KOMMUNIKASJONSSITUASJON	56
5.3	VALGERD SVARSTAD HAUGLAND	58
5.4	KRISTIN HALVORSEN	69
5.5	ERNA SOLBERG	78
5.6	JENS STOLTENBERG	83
5.7	CARL IVAR HAGEN	88
KAPITTEL 6:	OPPSUMMERING OG KONKLUDERENDE BETRAKTNINGER	95
6.1	OPPSUMMERING	95
6.1.1	<i>Kvantitative kjennetegn</i>	95
6.1.2	<i>Visuell retorikk</i>	97
6.2	DET VISUELLES BETYDNING	98
6.3	POLITIKERNES SITUASJON	99
6.4	NYE UTFORDRINGER	101
LITTERATURLISTE		I
VEDLEGG		

Kapittel 1: Innledning

Vi lever i en visuell kultur. Overalt hvor vi går møter vi bilder i ulike former. Avisene spiller en viktig rolle i denne sammenheng, selv om de tradisjonelt har vært forbundet med ordet og det skrevne. Etter hvert som populærjournalistikken vokste frem fant pressefotografiet sin plass blant ordene.

Avisene skaper ikke den verden vi lever i. Men pressefotografene formidler i samspill med journalistene *sider* ved vårt samfunn, og de bidrar dermed også til å strukturere vår oppfatning av samfunnet. Til enhver tid forteller avisene oss hva som er viktig og hva vi skal mene noe om. De velger selv hva og hvordan dette skal presenteres, både verbalt og visuelt. Dette kalles som kjent for pressens dagsordenmakt eller dagsordenfunksjon. På bakgrunn av dette er det spennende å se på hva som karakteriserer deres fremstilling, og hvilke retoriske fortellergrep de bruker for å få frem historien. Hvis vi snevrer dette inn til å gjelde hva som karakteriserer deres *visuelle* fremstilling og hvilke retoriske appeller vi finner innenfor den *politiske* journalistikken, ja da befinner vi oss i kjernen av denne oppgavens tema.

Vi kan finne en rekke eksempler på pressefotografier som har blitt stående i historien og som har brent seg inn i folks hukommelse. Hvis vi holder oss innenfor landets grenser kan vi nevne dobbeltportrettet av Kongen og Kronprinsen ved de hvite bjørkestammene utenfor Molde og fotografier av statsminister Borten i underbuksen. Mange husker nok kanskje også det ekstreme nærbildet av partileder Kaci Kullman Five på forsiden av VG dagen før stortingsvalget i 1993. Beveger vi oss til utlandet finner vi eksempler som Robert Capas bilde av en spansk soldat i det han blir truffet, Joe Rosenthals fotografi av amerikanske soldater som heiser *Stars and stripes* på den japanske øyen Iwo Jima i 1945 og Huynh Cong Uts pressefotografi av den nakne vietnamesiske jenten som løper skrikende fra napalmbrannen bak henne.

Det er blitt sagt at fotografiet ikke har ordets enorme påvirkningskraft og evne til å skape umiddelbare endringer. Fotografiets styrke ligger i å skape endringer over tid. Dette medfører også muligheten for å skape nesten umerkelige endringer.

”Litt etter litt skaper dei sjablonger og todimensjonale kulissar av levande menneske. Dei formar mentale bilete av ein person hos tusenvis av lesarar [...]. Dette biletet kan vere sant, men det kan like gjerne vere usant” (Omdal 1988:113-114).

Avisene har en unik mulighet til å forme vår oppfatning av våre politikere nettopp ved hjelp av den visuelle fremstillingen. De kan skape, endre eller styrke det mentale bildet leserne har av de ulike politikerne.

“Det er ganske vanleg å sjå politiske bilde brukt slik at dei stør opp under kva synet avisa har på den som vert avbilda. Kan hende er det ikkje alltid medvite at redigeraren eller layout-journalisten vel slike bilete i ein stor bunke, og kan hende er ikkje lesaren medviten om at han vert manipulert, men litt etter litt festar det seg ei meining om eit menneske som eit godt stykke på veg er summen av alle desse utvalde bileta” (Omdal 1988:115).

I denne oppgaven er det nettopp det politiske pressefotografiet og avisenes bruk av dette som skal under lupen.

1.1 Problemstilling og avgrensninger

På bakgrunn av den foregående innledningen er den overordnede problemstillingen for oppgaven formulert som følger:

Hva kjennetegner pressens visuelle fremstilling av norske topp-politikere og hvilke potensielle retoriske appeller finnes i fremstillingen?

Pressen vil i denne sammenheng si et utvalg norske aviser, nærmere bestemt Aftenposten morgen, Dagbladet og Verdens Gang. Dette er aviser som alle hører til i hovedstadsregionen, men som også i stor grad blir lest andre steder i landet. En pilotundersøkelse i en regionsavis (Bergens Tidende) og en riksavis (Aftenposten morgen) viste at bildene jeg var ute etter forekom mer sjelden i regionsavisen enn i riksavisen. Grunnen til dette kan være at regionsaviser er ute etter et mer regionalt/lokalt særpreg, og dermed er det de lokale politikerne som er i fokus. Aftenposten kan vel sies å være mer en regionsavis for Oslo-området enn hva Dagbladet og Verdens Gang er, men i tillegg er avisen en riksavis som leses over store deler av landet. Utvalget mitt består altså av to løssalgsaviser og én abonnementsavis. Dette gir meg muligheten til å sammenligne løssalgsaviser imellom, og mellom abonnementsavis og løssalgsavis. I tillegg var det et viktig utvalgs-kriterium at de tre avisene også hadde noenlunde samme ressurser til rådighet når det gjaldt egne pressefotografer og bildeteknisk utstyr. I små aviser må gjerne en og samme person jobbe både som journalist og fotograf. Å sammenligne aviser med små ressurser til rådighet med større aviser som satser mer på det visuelle uttrykket, kan være vanskelig og lite hensiktsmessig.

Med *visuell fremstilling* menes pressefotografier.¹ Tegninger vil dermed ikke være en del av undersøkelsen.² Selve fotografiet vil være hovedfokuset, men det er ikke mulig å gjennomføre en slik analyse uten å også kaste et blikk på bildenes kontekst. I denne sammenheng betyr dette først og fremst oppslagets layout; overskrift og bildetekst. Men det er også naturlig å se på hvilken nyhet/sak oppslaget dreier seg om og hvilken situasjon som foreligger i forkant av dekningen.

Norske *topp-politikere* har jeg avgrenset til å gjelde de politiske partienes ledere, nestledere, ministre og stortingsrepresentanter.

I henhold til problemstillingen er målet med denne oppgaven todelt. For det første ønsker jeg å kartlegge noen kjennetegn ved det politiske pressefotografiet i norske aviser. For det andre ønsker jeg å vise hvordan slike fotografier kan fungere retorisk. Min personlige motivasjon for å skrive denne oppgaven er også todelt. For det første er det min interesse for fotografi, og da særlig pressefotografiet som har inspirert meg, men også interessen for retorikkfaget. For det andre ønsket jeg å fokusere på et område som ikke har fått altfor mye oppmerksomhet innen medie- og journalistikkforskning.

Ut fra tidligere undersøkelser og kunnskap om dagens mediebilde har jeg utarbeidet et par hypoteser om hva jeg forventer å finne i denne undersøkelsen. For det første forventer jeg å finne forskjeller mellom de to tabloidene på den ene siden og Aftenposten på den andre.

Dagbladet og VG kan sies å tilhøre de populærjournalistiske aviser. Aviser som driver med populærjournalistikk, også kalt tabloidjournalistikk, blir solgt via løssalg og ikke i form av abonnement. Dette skaper ulike forhold til markedet, og dermed også ulike former for journalistikk og presentasjonsmåter. Begrepet ”tabloid” er egentlig det opprinnelige navnet til et avisformat: fem spalter breie og 35-40 cm høye sider (Ottosen et. al. 2002:156).³ I dagligtalen står imidlertid begrepet for mer enn kun en beskrivelse av formatet – det sier også noe om avisenes innhold og layout (ofte med et negativt fortegn). Innholdsmessig betyr tabloidjournalistikk en forskyvning fra seriøse kategorier som utenriksstoff, politikk og økonomi, til lettere kategorier som krim, underholdning, sport, kjendiser og kuriositeter (Ottosen

¹ Jeg gjør oppmerksom på at jeg bruker begrepene pressefotografi, fotografi og bilde om hverandre i denne oppgaven, hovedsakelig for å variere språket.

² Denne avgrensningen er gjort av tids- og plassmessige hensyn. Tegninger har vært og er fortsatt en viktig del av den visuelle politiske journalistikken, og de fungerer i høy grad retorisk.

³ Fullformataviser (som Aftenposten) bruker til sammenligning 7 eller 8 spalter og en samlet sideflate som er dobbelt så stor som en tabloidside (Ottosen et. al. 2002).

et. al. 2002).⁴ I forhold til layout betyr det økt bruk av bilder, store overskrifter (krigstyper) og en forskyvning fra mange til få saker på forsiden. En av grunnene til dette er at løssalgsavisenes forsider fungerer som en salgsplakat som skal tiltrekke leserne på flere meters avstand. Personifisering er også et begrep som blir knyttet til tabloidiseringen av pressen. Det betyr at det blir lagt større vekt på personer i saker enn kun saken i seg selv, noe som ikke nødvendigvis er negativt i den forstand at det kan bli lettere for folk flest å forstå kompliserte saksforhold. Verre er det imidlertid når dette utvikler seg til å bli privatisering og saken *blir* personen (Ottosen et. al. 2002).

På bakgrunn av dette forventer jeg å finne *flere* og *større* bilder i de to tabloidene enn i Aftenposten. Dessuten er det rimelig å anta at tabloidbildene er mer nærgående og at politikerne i større grad blir avbildet i private kontekster. I forhold til det retoriske potensialet kan man kanskje i tabloidene forvente bilder med en større grad av ethos- og pathosappell, altså bilder som fokuserer på person og følelser, enn i abonnementsavisen.

I tillegg til dette har jeg en hypotese om at det er flere mannlige enn kvinnelige politikere som blir avbildet. Dette må sees i forhold til kjønnsfordelingen på Stortinget og i regjeringen.

1.2 Oppgavens struktur

Som bakgrunn for oppgavens tema vil jeg vie resten av dette innledningskapittelet til en kort presentasjon av fotografiets og da særlig pressefotografiets historie. Jeg vil også komme inn på det politiske pressefotografiets utvikling. Kapittel to tar for seg de ulike teoretiske perspektivene i oppgaven. Her vil kunsthistorisk bildeteori, semiotikk og retorisk teori stå sentralt. Innenfor retorisk teori vil visuell retorikk være i fokus og særlig inspirert av Jens E. Kjeldsens doktoravhandling *Visuel retorik* (2002). Kapittel tre omhandler metodeopplegget oppgaven bygger på, og beskriver hvilke valg og avgrensninger som er blitt gjort. Kapittel fire og kapittel fem tar for seg selve analysen. Hovedfokuset vil være på næranalysen av de utvalgte oppslagene (kap.5), men resultater fra den kvantitative innholdsanalysen vil også bli presentert (hovedsaklig i kap.4). Kapittel seks er oppgavens siste kapittel, her presenteres en kort oppsummering og oppgavens endelige konklusjon.

⁴ I 1987 var 60 prosent av forsideoppslagene i Dagbladet bygd på krim-, ulykkes- og sosialstoff (Gynnild 1990).

1.3 Fotografiet generelt og pressefotografiet spesielt

Tre personer regnes som sentrale når man snakker om fotografiets opprinnelse; engelskmannen William Henry Fox Talbot og franskmennene Louis Jacques Mandé Daguerre og Joseph Nicéphore Niépce. Det var Niépce som var først ute av de tre, men navnene Talbot og Daguerre er nok bedre kjent blant folk flest. ”Niépce eksperimenterte i 1816 med papirstykker som han har gjort lysfølsomme ved hjelp av sølvsalter. Når han belyser papiret gjennom linsen i et *camera obscura*, kan han produsere små bilder” (Larsen 2004:19). Problemet er at han ikke kan fiksere bildene. Når sollyset treffer dem, blir papirstykkene helt sorte. Daguerre samarbeidet med Niépce om å løse dette problemet, og fortsatte arbeidet alene etter Niépces død i 1833. ”I januar 1839 kan han da endelig meddele verden om at han har klart å fastholde bildene som lyset danner gjennom linsen i et *camera obscura*. Prosessen – og bildene – oppkaller han etter seg selv: *daguerreotypi*” (op.cit.:19). Talbot måtte se seg slått på målstreken da han et par uker etter fortalte om sine eksperimenter med tilsvarende prosesser på et møte i Royal Society (vitenskapens selskap) i London (op.cit.:19). Talbot var ikke verre enn at også han oppkalte metoden og bildene sine etter seg selv; *talbotypi*. Hvor kom så navnet *fotografi* fra og hvorfor er det akkurat dette ordet som har blitt stående som selve betegnelsen? ”Åpenbart fordi dette ordet var passe nøytralt – ikke knyttet til en bestemt oppfinner – ikke knyttet til en bestemt versjon av teknikken” (op.cit.:20). Ordet er avledet av det greske *photos* (lys) og *graphein* (å tegne), og ble brukt første gang av vitenskapsmannen Sir John F. W. Herschel i 1839 (op.cit.:20). Med både navn og teknikk på plass skulle vel alt ligge til rette for fotografiets inntog i norsk dagspresse – eller? Førsteamanuensis ved Høyskolen i Volda, Erling Sivertsen, skriver:

”Det skulle [...] gå mange år før de tekniske forutsetningene for en masseprodusert reproduksjon av fotografier i dagspressen var tilfredstilt. Tiden det kostet å produsere et tilfredsstillende fotografi førte til, at de dukket opp i de illustrerte magasinene, lenge før de ble tatt i bruk i avisene” (Sivertsen 1987:37).

Sivertsen deler i boken *Norske pressefotos. En kort historikk* (1995) bruken av bilder i norsk dagspresse inn i tre epoker; den bildeløse, den bildefattige og den bilderike (Sivertsen 1995:11). I den bildeløse perioden var det langt mellom avisene, de var små i opplag og omfang, og bildene hadde ingen plass (op.cit.:11). Da de første avisfotografiene kom var det i form av xylografier. Fotograf Marcus Selmer sitt fotografi fra en branntomt i Bergen, gjengitt xylografisk 8.mars 1863 i *Illustreret Nyhedsblad*, regnes som det første nyhetsbilde i Norge (op.cit.:11).

Men det skulle gå lang tid før avisene trykket sine første fotografier. Fotografiene av Statsrådsavdelingens ankomst, en bispeinnvielse i Trondheim og noen barn som hadde brent inne, trykket i Aftenposten i 1905, blir regnet for noen av de tidligste nyhetsfotografier, som også var gjengitt som det, i norske dagsaviser (op.cit.:14). Aftenposten var også den første avisen som ansatte fast pressefotograf. Ingvald Møllerstad ble ansatt i Aftenposten i 1925 (op.cit.:17).

Årsakene til at det var lite bilder i avisene den første tiden, må forstås ut fra både teknologiske hindringer og dagspressens funksjon i samfunnet på den tiden. For å ta det første først så var det både dyrt og vanskelig å få trykket fotografier i avisenes første leveår. For det andre var dagspressens formål å presentere teoretiske artikler om politikk, økonomi og kultur. I en slik sammenheng hadde bildene ingen funksjon eller plass (op.cit.:14). Robert Øfsti, forfatter av boken *Fotballbildet* (1988), legger også vekt på pressefotografiets funksjon i forklaringen for hvorfor det var så få bilder i dagspressen den første tiden:⁵

”Det er for det første klare skilnader i bildebruken mellom dei ulike redaksjonelle stofftypene. Det mest seriøse stoffet – leiarane, kulturstoff og økonomi – er minst bildelagt [...]. Det kan altså sjå ut som om manglande bildedekking fungerer som eit teikn på seriøsitet (Øfsti 1988:39).

Teksten og det verbale hadde altså høyere status enn det visuelle som ble sett på som underholdning. Dette forklarer hvorfor ukepressen, som nettopp hadde som formål å underholde, var mye tidligere ute med å ta i bruk bilder i sine publikasjoner. På en annen side var det heller ikke alle nyheter det var like lett å illustrere på en spennende måte:

”Daily newspapers lagged behind the illustrated magazines in their use of photographs. Obviously all news is not photogenic. Diplomats seated around a table may be reshaping the world, but it is the rare photographer who can make the reader feel the tensions underlying such a conference” (Newhall [1982] 1997:257).

Utgangen av 1950-årene var slutten på den bildefattige tiden i norsk dagspresse, og markerer starten på bildeeksplosjonen utover i 1960-årene og frem til i dag (Sivertsen 1987:44). Fra 1950 til 1970 doubles bilderaten i norske aviser, fra 15 til 30 prosent. Det er mange faktorer som var med på å sette i gang dette bildeskredet. Først og fremst var kanskje konkurransen med fjernsynet. NRK var for alvor i gang med prøvesendinger på slutten av 1950-tallet, og avisene så seg nødt til å forberede mottrekk. Da offsetpressen kom på 1960-tallet, ble bilder

⁵ Både Sivertsen (1995) og Øfsti (1988) bygger sin fremstilling av avisenes bildebruk på Thomas Hård af Segerstads doktoravhandling *Dagspressens bildebruk* (1974).

dessuten noe av det letteste og billigste å produsere.⁶ Pressestøtten kom i 1969, og førte til enda flere og større bilder, blant annet fordi den var knyttet til papirinnkjøp, noe som motiverte den enkelte avis til å maksimere denne delen av pressestøtten (op.cit.:28).

Til tross for at jeg har valgt å se vekk fra avistegninger i denne oppgaven, er de umulig å unngå i en historisk gjennomgang av pressefotografiets utvikling. Pressefotografiet har betydelige røtter i avistegnertradisjonen, og fortsatt er tegninger en viktig del av mange aviser.

”Avistegnere dekket de første årene også de områdene pressefotografene seinere overtok. De ble sendt ut i marken på alle slags mulige oppdrag, og skulle være tilstede der det skjedde noe, enten det var branner eller teaterpremierer” (Graff m.fl. 1984:6-24 ifølge Sivertsen 1987:31).

I dag finner vi tegninger innenfor flere områder. Særlig gjør de seg gjeldene i saker hvor det er nedlagt fotoforbud, og vi finner dem derfor ofte i rettsreferatet. Dessuten er karikaturtegninger særlig populært innenfor det politiske feltet og i forbindelse med portrettintervjuer.

1.4 Det politiske pressefotografiet

På 1970-tallet ble det å *ta* bilder nedtonet til fordel for det å *lage* bilder (Sivertsen 1995:30). Bildets viktigste funksjon var ikke lenger å dokumentere, men å illustrere. Illustrasjonene kunne gjerne være av kommenterende art, med humor og ironi på lur (op.cit.:31). Endringen i synet på pressefotografiets funksjon må sees i sammenheng med den pågående debatten om objektivitetsidealet. Denne debatten foregikk i både presse- og medieforskermiljøer i 1970-årene, og hadde som utgangspunkt at normen om en objektiv rapportering ikke lenger var en fruktbar rettesnor. Formelt sett kunne journalistene bringe en objektiv dokumentasjon om en hendelse, men reelt sett kunne denne være tilslørende (op.cit.:30). Heller ikke pressefotografene så seg tjent med å følge det klassiske objektivitetsidealet, og den nye illustrasjonstrenden ble startet.

De regisserte og illustrerende pressefotografiene gjorde først og fremst sitt inntog i den politiske journalistikken.⁷ Fotografene utviklet et intimt forhold til politikerne, noe som

⁶ Rana Blad var den første norske avis som tok i bruk denne teknologien 1. februar 1965.

⁷ Når jeg snakker om regisserte pressefotografier er det viktig å ha i bakhodet at en viss regi forekommer i alle fotografier i det fotografen velger sitt motiv, vinkling, utsnitt osv.

gjorde det mulig å regissere illustrasjoner til begivenhetene på den politiske arena (op.cit.:30). Det var Dagbladet som førte an i den nye trenden, og de første arrangerte politikerportrettene ble iscenesatt av Dagbladets fotograf Tom Martinsen i siste halvdel av 1970-tallet. Markus Markussen, tidligere redaktør i Dagbladet, forklarer den økende bruken av arrangerte bilder på følgende måte:

”Mottoet ble ett bærende bilde på hver side – minst. Men hadde vi bilder? Hvor var alle de bærende bildene med utstråling, som samtidig var brennaktuelle og relevante for den story de skulle eksponere? Ett bærende bilde pr. side i en 48 siders avis – det blir til sammen et kolossalt billedbehov. [...] Det man ikke dekket med aktuelle, ferske, gode bilder av egen eller byråproduksjon, dekket man med arkivbilder og i større og større utstrekning med arrangerte bilder” (Markussen 1993:506).

Det var kanskje særlig på finanssidene og i forbindelse med offentliggjøring av statsbudsjettet at de mest kreative fotografiene dukket opp. Poenget var ofte å illustrere budsjettets hovedbudskap i ett fotografi. Som vi snart skal se, var ikke finansministrene vanskelig å be. Det finnes mange eksempler å ta av, men særlig kjent er vel Martinsens Kleppe-serie i Dagbladet. Tre eksempler kan være på sin plass; i 1976 avbildes finansministeren i bare skjorten i ferd med å skru til en saftpresse rundt en bunke med sakspapirer. Bildet akkompagneres med tittelen: *Og så strammes det til igjen*. Året etter bringer Dagbladet et bilde hvor Kleppe sitter og spiser et knekkebrød, og tittelen lyder så treffende: *Hard kost fra Kleppe!* For tredje år på rad (1978) avbildes Kleppe i det han skjærer i et fenalår, og tittelen lyder selvfølgelig: *Kleppe skjærer til beinet!* (Sivertsen 1987).⁸

I begynnelsen var det kun Dagbladet som visualiserte statsbudsjettene på denne måten. VG og andre aviser holdt seg tradisjonen tro til avistegnerne. Først i 1979 kom VG på banen og møtte den visuelle utfordringen fra Dagbladet med en fotomontasje av Kleppe på én fot på toppen av Stortinget. Tittelen lyder: *Kleppe på slakk line!* Etter Per Kleppes avgang stilte den ene finansministeren etter den andre opp og poserte villig etter pressefotografenes ønske. Klimaks ble kanskje nådd da daværende finansminister Gunnar Berge ble avbildet over hele VGs forside med en ispose på hodet 6. oktober 1986, akkompagnert av tittelen: *BAKRUSMEDISIN for hele Norge*.

Det var fotografene selv som hadde styringen på fotografiets motiv, og det var de som brakte ideene på banen. Etter hvert begynte imidlertid også politikerne å dra nytte av denne

⁸ For denne innsatsen for pressefotografene fikk Per Kleppe ”Snill gutt” – statuetten i 1978. ”Snill gutt/pike” – statuetten ble lansert i 1959, og det var Oslos ordfører Rolf Stranger som mottok den første prisen. Prisen ble lansert med ønske om bedre forståelse for fotografenes arbeid hos personer som regelmessig befant seg foran linsene (Sivertsen 1995:26).

kommenterende bildesjangeren. Dette var nok en av grunnene til at fotografene på slutten av 1980-årene beveget seg bort fra de regisserte politikerbildene. Sivertsen skriver: ”At den forlates kan skyldes at mange politiske aktører med mediegefühhl for ofte tok styringen. En vesentlig andel av politikerne har lært seg å tenke i bilder når de planlegger og kommer med utspill av demonstrativ og symbolpolitisk art” (Sivertsen 1995:33). Å bli regissert av andre er og har alltid vært noe både journalister og fotografer er særlig på vakt mot. I dag blir forholdet mellom journalist og fotograf på den ene siden, og kilden på den andre, gjerne beskrevet som en pardans hvor det hele tiden foregår en kamp om hvem som er den førende part (Hernes 1984, Allern 1997).

Da er det på tide å si noe om hvordan jeg har tenkt å finne svar på problemstillingen, altså en beskrivelse av oppgavens metodeopplegg.

Kapittel 2: Fremgangsmåte og metodiske vurderinger

Å analysere er å stille spørsmål og å finne svar. Metode dreier seg om å finne best egnet måte å komme frem til svarene på ut fra hvilken interesse som er den styrende. Ofte dreier det seg om å ta valg. Dette kapittelet tar for seg hvordan jeg har gått frem i arbeidet med denne oppgaven, hvilke valg jeg har måttet ta og hvilke konsekvenser det har fått for arbeidet. Altså oppgavens metodeopplegg og forskningsdesign.

2.1 Kvantitativ versus kvalitativ metode

Medie- og journalistikkforskning har røtter både i den samfunnsvitenskapelige og den humanistiske forskningstradisjonen. Arsenalet av metodiske tilnærmelser avspeiler fagets brede interesseområde. Tradisjonelt har det gått et markant skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

Slagordet for kvantitativ metode er som kjent ”if you can’t count it, it doesn’t count” (Grønmo [1982] 1996). Dette setter fingeren på et viktig kjennetegn ved den kvantitative tilnærmelsen, nemlig at dataene som samles inn kan tallfestes. Metodeopplegget i slike undersøkelser er dessuten preget av struktur og fastlagte rammer som ikke kan eller bør endres underveis i forskningsprosessen. Med et slikt utgangspunkt er generalisering mulig og ofte et overordnet mål. I tillegg til generalisering er reliabilitet og validitet viktige krav knyttet til kvantitativ metode. Hvis disse kravene innfris i undersøkelsen er det et tegn på at den er vitenskapelig holdbar.

Kvalitativ metode svarer på den kvantitative utfordringen med ”if you can count it, that ain’t it” (op.cit.:73). Kvalitativ analyse setter altså fokus på egenskaper ved analyseobjektene som ikke kan telles. Målet er å forstå sosiale fenomen, og slike data er i utgangspunktet tilgjengelig bare gjennom forståelse og fortolkning (Østbye et. al. 2002). Forskningsprosessen i kvalitative undersøkelser er i større grad preget av fleksibilitet enn i de kvantitative undersøkelser. Metodeopplegget blir gjerne endret underveis og veien blir til mens man går. Et kvalitativt metodeopplegg har sin styrke i at det er mulig å gå i dybden på studiets tema. Svakheter som ofte blir påpekt er vekten det legges på forskerens egen tolkning og dennes avgjørende rolle for resultatet av studien. Vekten på fortolkning kan nemlig sette spørsmålstegn ved den kvalitative forskningens legitimitet (Thagaard 1998:20).

Mens en kvantitativ tilnærming har fokus på de ovennevnte begrepene reliabilitet, validitet og generalisering, er det vanskelig for kvalitativ forskning å måle seg etter disse kravene som en garanti for den vitenskapelige holdbarheten. Hvordan kan kvalitativ forskning da forsvare sin legitimitet? Professor i sosiologi ved Universitetet i Oslo, Tove Thagaard, argumenterer for at begrepene også kan overføres til kvalitative studier, men da under andre benevnelser:

”Troverdighet er knyttet til om forskningen utføres på en tillitsvekkende måte. Bekreftbarhet knyttes til kvaliteten av tolkningen og om den forståelsen det enkelte prosjekt fører til, støttes av annen forskning. Overførbarhet har referanse til om tolkninger som er basert på en enkelt undersøkelse, også kan gjelde i andre sammenhenger” (Thagaard 1998:20).

Til tross for at det finnes vesentlige forskjeller mellom kvantitativ og kvalitativ metode er dagens oppfatning preget av en mer forsonlig tone mellom de to tilnærmingene. Det legges vekt på at tilnærmingene står i et komplementært, og ikke i et konkurrerende forhold til hverandre (Grønmo [1982] 1996). Dette perspektivet åpner for bruk av begge metoder i én og samme studie. Å støtte seg til en slik metodetriadring kan øke mulighetene for å komme frem til tilfredsstillende svar på prosjektets problemstilling. Sjelden kan den ene av de to tilnærmingene erstatte den andre, men svært ofte kan de gjensidig supplere hverandre (op.cit.:75).

Drøftingen av metodespørsmål bør i størst mulig grad knyttes til konkrete problemstillinger. Min problemstilling er todelt i det den søker å kartlegge generelle kjennetegn ved den visuelle fremstillingen av politikere, **og** å peke på potensielle visuelle retoriske appeller. Bildeanalyse har tradisjonelt vært preget av en kvalitativ orientering, og for å kunne kartlegge meddeleser i bildene som ligger bak den umiddelbare resepsjonen, er dette en nødvendig tilnærmelsesmåte. Å kvantifisere fotografier er vanskelig, med det er likevel mulig å kartlegge visse kjennetegn ved fotografiene med en kvantitativ tilnærmelse. Det kan altså være hensiktsmessig med nettopp slik metodetriadring selv innenfor en studie som tradisjonelt har støttet seg til det kvalitative.

Når jeg nå har argumentert for metodetriadring i det foregående, vil jeg presisere at min analyse i hovedsak støtter seg til det kvalitative. Visuelle fremstillinger er komplekse, og rommer mer enn kun det som kan tallfestes. Den kvantitative delen vil dermed fungere som et ”kalde fakta” - supplement og som en bakgrunn for den kvalitative studien.

2.2 Utvalg

Hensikten med oppgaven er å få et innblikk i hvordan den visuelle fremstillingen av politikere

i de tre avisene er **nå**. Jeg ønsker ikke å se på hvordan dette forholdt seg før, og da heller ikke endringer eller utviklingen innenfor dette feltet. På bakgrunn av dette ønsket jeg en ”ferskest” mulig populasjon. Etter å ha gjennomført en pilotundersøkelse av to aviser i én måned,⁹ kom jeg frem til at tre aviser i tre måneder er et tidsmessig overkommelig og passende utvalg for denne oppgaven. Jeg valgte videre å ta for meg tre sammenhengende måneder – september, oktober og november 2004. Valget falt på akkurat disse tre månedene av to grunner; for det første måtte jeg unngå feriemånedene (juni, juli og til dels også august) fordi disse ikke kan regnes som måneder med ”normal” politisk aktivitet.¹⁰ For det andre viste det seg at Aftenpostens arkiv kun går fire måneder tilbake fra dags dato, og for å unngå å måtte gå gjennom mikrofilm på Nasjonalbiblioteket ble utvalget som nevnt ovenfor.¹¹ Med dette utvalget fikk jeg med fremleggelsen av regjeringens forslag til statsbudsjett, noe jeg ikke anser som problematisk, men snarere som en fordel fordi jeg da var sikret fokus rundt politiske spørsmål. Jeg kunne også ha valgt å bruke konstruerte uker, men fordi jeg hadde valgt en såpass lang og sammenhengende tidsperiode unngikk jeg at eventuelle store saker, som for eksempel statsbudsjettet, ble alt for dominerende.

Helt spesifikt var utvalget mitt som følger: Alle utgaver av de tre avisene fra og med 1. september 2004 til og med 30. november 2004. Til sammen utgjør dette et antall på 273 utgivelser. I tillegg til avisenes ordinære utgaver, har jeg tatt med Dagbladets fredags, lørdags og søndagsmagasin. VG har ingen slike redaksjonelle bilag. Når det gjelder Aftenposten har jeg kun tatt med morgenutgaven (det vil si både fullformatavisen og *I dag* som kom ut i tabloidformat).

Ut fra dette utvalget var det min oppgave å finne en tendens i materialet. Dette gjorde jeg ved hjelp av en **kvantitativ innholdsanalyse** og en **kvalitativ bildeanalyse**. I den kvantitative innholdsanalysen har jeg tatt for meg alle fotografier jeg fant av norske topp-politikere¹² i de tre avisene i løpet av analyseperioden. Til den kvalitative bildeanalysen måtte jeg velge ut enkelte fotografier fra den totale mengden. Dette kunne gjøres på flere ulike måter, og jeg brukte en del tid på å finne frem til den beste løsningen for denne oppgaven. I utgangspunktet virket det som en grei avgrensing å ta for seg fotografier av partilederne til de største partiene på Stortinget. Under arbeidet med oppgaven viste det seg imidlertid at dette

⁹ De to avisene er Bergens Tidende og Aftenposten. Undersøkelsen ble utført i august 2004.

¹⁰ Blant annet fordi Stortinget er stengt om sommeren.

¹¹ Jeg ville unngå dette fordi jeg var avhengig av en viss kvalitet på bildene og utskrifter av avissidene for å kunne gjennomføre en nøyaktig analyse av disse. Enkelte av mikrofilmene på Nasjonalbiblioteket er dessverre i en dårlig forfatning.

¹² Se innledningskapittelet for en nærmere definisjon av topp-politikere.

ble et altfor stort utvalg med hensyn til både tid og plass. Deretter var jeg innom tanken om å konsentrere meg om fotografier av kun én av partilederne, men siden det ikke var gjort liknende undersøkelser før, ønsket jeg å få litt mer bredde i oppgaven. Til slutt endte jeg opp med fem topp-politikere fra de fem største partiene på Stortinget; Valgerd Svarstad Haugland, Kristin Halvorsen, Erna Solberg, Jens Stoltenberg og Carl Ivar Hagen.

Etter at de fem topp-politikerne var valgt ut, gjenstod arbeidet med å velge ut fotografier av disse. I motsetning til fotografiene som inngår i den kvantitative innholdsanalysen, kan ikke fotografiene jeg har valgt ut til den kvalitative næranalysen sies å være representativ i statistisk betydning. Her gjaldt det å finne frem til bilder som ga innsikt i det jeg ville vite noe om, og ”bilder som både innholdsmessig og formalt har dimensjonar som gjer relativt grundige analyser av dei interessante” [...] (Øfsti 1988:47). I tillegg til dette ville jeg ha med fotografier av de utvalgte politikerne fra alle tre avisene. Altså minimum ett bilde av hver enkelt politiker fra hver avis. For noen av politikerne viste det seg at det skulle bli vanskelig å begrense antall bilder, mens for andre var det derimot vanskelig å finne nok bilder.

Jeg har også vært inne på tanken om å ta i bruk flere og andre metoder i arbeidet med oppgaven. Blant annet lurte jeg en stund på å intervjuer både de avbildede politikerne og de involverte fotografene. Dette viste seg igjen å bli for tidkrevende, og jeg landet dermed på løsningen om å la materialet tale for seg selv.

2.3 Kvantitativ innholdsanalyse

”Med (kvantitativ) innholdsanalyse vil vi her mene dataregistrering og analyseteknikk som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye et al.2002:204). Østbye et al. presenterer her tre kjennetegn for en slik analyse: systematisk, objektiv og kvantitativ. Med systematisk menes det at ”vi formulerer generelle regler for hvordan materialet skal behandles” (op.cit.:204). Objektiv betyr i denne sammenheng det samme som intersubjektivitet. Det vil si at man må legge opp analysen på en slik måte at man sikrer at andre forskere som går gjennom det samme materialet skal kunne komme frem til samme resultat, og at en så langt som mulig prøver å redusere betydningen av enkeltforskerens skjønn. Med andre ord stilles det store krav til presisering av reglene for hvordan materialet skal behandles for å sikre at tilnærmet like enheter får en lik behandling (op.cit.:204). Kvantitativ betyr (som vanlig) at vi sikter mot en tallmessig beskrivelse av

materialet. I en kvantitativ innholdsanalyse forutsettes det at datamaterialet organiseres i enheter, variabler og verdier. Selv om vi i slike undersøkelser primært er ute etter kvantitative egenskaper, er det også mulig å lage variabler som fanger opp kvalitative egenskaper ved materialet. Jeg har utarbeidet et kodeskjema med variabler og verdier som er relevante for min undersøkelse (vedl.1). Som tidligere nevnt kan det være vanskelig å kvantifisere fotografier, men jeg velger likevel å bruke denne metoden for å finne **noen** kjennetegn ved avisenes visuelle fremstillinger. Det er for eksempel mulig (med en kvantitativ metode) å finne ut andelen kvinner og menn som blir avbildet i de forskjellige avisene og størrelsen på fotografiene (dette kan si noe om prioriteringen saken får i avisen). Jeg vil i det følgende beskrive og definere noen av de variabler og verdier som inngår i mitt kodeskjema (kun de jeg mener trenger en nærmere forklaring). Utgangspunktet mitt var et skjema med elleve punkter. Underveis i analysen viste det seg at ikke alle punktene ga verdifull innsikt til mine spørsmål, og dermed fikk jeg bekreftet noen av problemene ved kvantifisering av fotografier. Jeg velger likevel å også ta med en beskrivelse av disse variablene her, fordi noen av disse vil bli brukt videre i den kvalitative analysen.

Variabelen *kjønn* trenger for så vidt ikke noen nærmere introduksjon, men det kan være nyttig å vite at jeg har valgt å kategorisere bilder av *både* menn og kvinner under verdien *begge*. Variabelen *størrelse* har jeg tildelt fem verdier; lite, middels, stort og veldig stort. *Lite* tilsvarende bilder over én spalte, *middels* er bilder som opptar mer enn én spalte, *stort* er bilder som opptar en halv side eller mer, og *veldig stort* er bilder som går over to sider. Det sier seg selv at bilder som går over to sider i Aftenposten er betydelig større enn et tosiders bilde i Dagbladet eller VG. Her har det derfor vært nødvendig å bruke skjønn for å tilpasse verdiene til de ulike avisformatene. Jeg har tatt utgangspunkt i tabloidformatet når jeg har definert verdiene, det vil si at et bilde i Aftenposten som blir kategorisert som veldig stort ikke nødvendigvis går over to fullformatssider.

I tillegg til å registrere kjønn og størrelse har jeg definert noen variabler av mer fototeknisk art, som *vertikal kameravinkel* og *portrettype*. Vertikal kameravinkel sier noe om hvordan fotografen har valgt et bestemt perspektiv på bildet for å fremstille en person på en bestemt måte. Ved å bruke froskeperspektiv får man inntrykk av å se opp på en person, og dette virkemiddelet er en av de mest vanlige visuelle maktmarkørene. Motsatt blir det hvis man bruker fugleperspektiv; man får da følelsen av at man er hevet over personen som er avbildet. Når det er sagt, er det også viktig å påpeke at dette absolutt ikke er en fast regel. Det er også mulig å bruke et froskeperspektiv for å fremstille noen som arrogante, eller for å fremheve bestemte kroppslige trekk ved en person. For eksempel vil et froskeperspektiv

særlig fremheve dobbelthaker og dermed kanskje være mindre flatterende for den som avbildes enn et fotografi tatt fra en rett vinkel.¹³

Pressefotografiene jeg skal analysere fremstiller mennesker, og kan dermed plasseres under begrepet *portrett*. Hva er så et portrett? Når man i dagligtalen bruker begrepet portrett, tenker man ofte på et fotografi av én person, gjerne avbildet i nær halvfigur. I Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon finner vi følgende definisjon: ”Portrett (fra lat. *protrahere*, dra fram, frambringe), bilde, skulptur, intervju eller annen skildring som søker å gi likhet, tolke, karakterisere en person” (Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon 1980:512). Pressefotografier kan imidlertid ha flere funksjoner enn kun å karakterisere en person og vise oss hvordan denne ser ut. Jeg vil derfor støtte meg til en litt videre definisjon av begrepet. Dette betyr blant annet at jeg også vil se på fotografier med mer enn en person. Medieforsker Astrid Gynnild skriver i boken *Avisene fangar blikket* følgende om portrettet: “[...] det viktigste kriteriet på eit portrettbilde er at enkeltmennesket står i sentrum for merkemda. Eit portrett kan godt vise et menneske (eller fleire) i helfigur” (Gynnild 1990:73). På bakgrunn av dette har jeg tildelt variabelen portrettype fem verdier; *identifikasjonsportrett*, *miljøportrett*, *situasjonsportrett*, *handlingsportrett* og *portrettserie*. Jeg støtter meg her til den samme inndelingen Lena Malnes tar i bruk i sin hovedoppgave *Maktmennesker* (Malnes 2001:51). Hun støtter seg igjen til Knut Dahlbak og Øystein Kleivens inndeling i læreboken *Bildet i journalistikken* ([1982] 1996), men utelater to av deres kategorier; gruppebildet og dyreportrettet.

Formålet for identifikasjonsportrettet er å vise hvordan en person ser ut. Betegnende er også Dahlbak og Kleivens synonym til denne portrettypen; *passbildet* (Dahlbak og Kleiven [1982] 1996:175). Størrelsen på denne typen portretter tilsvarer som regel en standard avisspalte. ”Et unødvendig stort bilde kan ikke fortelle noe mer enn 1-spalteren når formålet er å være ”passbilde” for identifikasjon, dvs. utelukkende vise tydelig hvordan en persons ansikt/hode ser ut” (op.cit.:176).

Miljøportrettet er som navnet tilsier et portrett i et miljø. ”Miljø vil her si de viktigste karakteristika ved personen som skal avspeiles i de miljøelementer som bildet viser” (op.cit.:176). I situasjonsportrettet er det personen i situasjonen som er interessant. ”Det er først og fremst den *situasjonen* den portrettede befinner seg i som skal fram klart og tydelig i tillegg til identifikasjonen av personen” (op.cit.:176). Det kan være vanskelig å skille miljø-

¹³ Denne diskusjonen sier litt om hvilke vanskeligheter man kan støte på når man kvantifiserer fotografier. Variabelen vertikal kameravinkel vil bli diskutert nærmere i forbindelse med den kvalitative analysen (kap.5).

og situasjonsportrettet fra hverandre, blant annet fordi situasjonsportrettet ikke sjelden også gir en miljøskildring. Et eksempel kan være med på å klargjøre forholdet mellom disse to portrettypene. Et fotografi av statsminister Kjell Magne Bondevik sittende på kontoret sitt kan være et typisk miljøportrett, mens et fotografi hvor han håndhilser på den amerikanske presidenten i forbindelse med et statsbesøk er et typisk situasjonsportrett.

Handlingsportrettet identifiserer en person og visualiserer en handling (eller hending) som er sentral for denne personen, enten som et alminnelig uttrykk eller i en helt spesiell situasjon som en engangshending eller -handling (op.cit.:177). Bilder som er regisserte vil ofte være handlingsportretter.

Portrettserien karakteriseres ved at forskjellige særpreg, følelsesutbrudd eller mimikk kommer til uttrykk i de ulike bildene, gjerne i samspill med bildetekstene.

Videre var det interessant for meg å finne ut i hvilken *kontekst* bildene blir tatt i. Blir politikerne stort sett avbildet på Stortinget? Er det forskjell på hvem som blir avbildet hvor? Er det noen som i større grad blir avbildet i private sammenhenger enn andre? I de tilfeller hvor bildene kun er små illustrasjonsfoto kan det noen ganger være vanskelig å bestemme konteksten kun ut fra selve bildet. I slike situasjoner har jeg tatt en avgjørelse i samspill med teksten og stilt spørsmålet ”hva uttaler politikeren seg om?”.

I tillegg har jeg tatt med en variabel jeg har kalt *fotograf*. Her har jeg registrert hvem som har tatt bildet; er det avisens egen fotograf, er det hentet fra et bildebyrå eller står bildet uten noen form for byline? Jeg ønsket å registrere dette fordi det kan si noe om avisenes forhold til og bevissthet rundt egen bildebruk.

Til slutt en oppsummering av de ulike variablene i den kvantitative innholdsanalysen: *størrelse, utsnitt, vertikal kameravinkel, portrettype, kontekst, avis, kjønn, parti, posisjon og fotograf*.

2.4 Bildeanalyse

Bildeanalysen er grunnlagt på den hermeneutiske sirkel, det vil si at man beveger seg mellom bildets enkeltelementer, bildets helhet og konteksten. Men det er ikke nok å bare bevege seg frem og tilbake mellom disse tre momentene i analysen, man må samtidig se etter bestemte ting og stille bestemte spørsmål (Kjeldsen 2002). For å gjennomføre den kvalitative næranalysen utarbeidet jeg derfor et analyseskjema for å få en mest mulig systematisk gjennomgang av de ulike bildene/oppslagene. Mitt analyseskjema består av fire

hovedpunkter. Det er laget med utgangspunkt i Bent Fausing og Peter Larsen (1982) sitt skjema for bildeanalyse (som igjen bygger på Roland Barthes og Erwin Panofsky). På bakgrunn av de spørsmål jeg stiller i oppgaven har jeg supplert skjemaet med et punkt om bildets retoriske appeller og funksjoner, inspirert av Jens E. Kjeldsen (2002). Selve skjemaet er organisert som en punktvis huskeliste. Den strenge strukturen og systematiseringen er gjort for å gjøre det mer oversiktlig, både for meg selv og leseren. Det betyr ikke at jeg har fulgt denne listen slavisk for hvert eneste bilde, derimot har jeg kommet inn på de ulike punktene der det har vist seg mest hensiktsmessig.

Det første punktet beskriver bildets primære betydning, eller det Barthes kaller for bildets denotasjonsnivå. Herunder kommer det Fausing og Larsen (1982) kaller ”den første beskrivelsen” og det Panofsky kaller for ”det pre-ikonografiske nivået”. Om dette nivået i en bildeanalyse skriver Kjeldsen:

“I mange former for analyser av visuelle (retoriske) uttrykk er det vanlig at analytikeren først gjennomfører en ikke-vurderende beskrivelse av det ytringen viser, for så på dette grunnlag å gjennomføre en mer vurderende analyse av det ytringen betyr eller uttrykker” (Kjeldsen 2002:313-314).

Punkt tre i mitt analyseskjema kommer nok strengt tatt under det Fausing og Larsen (1982) kaller den sekundære betydning, fordi det også her handler om bildets konnotasjoner og medbetydninger. Jeg har likevel valgt å skille dette ut som et eget punkt hovedsakelig av to grunner; for det første for å få et mer oversiktlig skjema, og for det andre fordi jeg kombinerer to bildeanalytiske tilnærminger.

2.4.1 Analyseskjema

På bakgrunn av den foregående redegjørelsen har jeg utarbeidet følgende prosedyre for den kvalitative bildeanalysen:

1. Bildets primære betydning

- Beskrivelse av bildet og identifisering av bildets elementer (form og farge) som avbildninger av mennesker, hus, natur osv.

- Beskrivelse av den umiddelbare retoriske situasjonen (omstendigheter, avsender, mottaker, sjanger og uttrykksform, budskap og intensjon).¹⁴

2. Bildets sekundære betydning

- Romlige og størrelsesmessige forhold. Plassering av elementer sentralt/usentralt.
- Identifisering av bevegelsesretninger i bildet og bildets komposisjon.
- Identifisering av bildets medbetydninger; konnotasjoner og bildets referanser til andre bilder.

3. Bildets retoriske appeller og funksjoner

- Hvilken primær retorisk appell har ytringen og hvordan bidrar det visuelle til denne appell?
- Hva er den retoriske ytrings primære grunntype (latent eller manifest) og hvilken persuasiv rute (sentral eller perifer) inviterer ytringen til? Hvilken plass har det visuelle i dette?
- Identifisering av potensielle visuelle retoriske funksjoner.

4. Bildets meddelelsessituasjon

- Forklaring av hvorfor bildet sier hva det sier.
- Vurdering av det visuelle persuasive betydning.
- Vurdering av den retoriske ytring som helhet.

2.5 Et kritisk blikk på metodevalget

Det finnes mange ulike måter å tilnærme seg bilder på, men jeg har utarbeidet et skjema som jeg ser på som mest hensiktsmessig i forhold til *min* analyse. Videre har jeg plukket ut bilder og oppslag som innholdsmessig og formalt har dimensjoner som gjør det interessant å analysere dem, og som kan gi innsikt og svar på mine problemstillinger. Dette betyr blant annet at jeg ikke kan generalisere ut fra mine funn, noe som kan anses som en svakhet ved mitt metodeopplegg.¹⁵ Jeg vil likevel påstå at jeg kan komme frem til trekk som kjennetegner mitt empiriske materiale, og som senere kan brukes som verdifull innsikt i en diskusjon rundt

¹⁴ En beskrivelse av den retoriske situasjonen vil til dels bli gjort i begynnelsen av analysekapittelet (kap.5) og ikke under hvert enkelt bilde, fordi det da ville blitt mye gjentakelser.

¹⁵ Jeg kan ikke generalisere ut fra den kvalitative bildeanalysen, men når det gjelder den kvantitative innholdsanalysen tør jeg påstå at funnene er generaliserbare.

oppgavens tema og i videre arbeider med analyse av det politiske pressefotografiet.

I den kvalitative næranalysen kombinerer jeg to tilnærminger (tradisjonell kunsthistorisk bildeanalyse og retorisk analyse) og setter sammen mitt eget analyseskjema. Jeg vil hevde at dette ikke er en svakhet, men derimot en styrke. På den måten tar jeg det beste fra to tradisjoner, og får med de retoriske appeller i tillegg til den mer tradisjonelle tilnærmingen til bildeanalyse. En kritisk bemerkning kan være at jeg risikerer å ikke gå dypt nok ned i de forskjellige delene, men kun bevege meg på overflaten. Jeg har likevel valgt å gjøre det på denne måten fordi jeg mener at den retoriske tradisjon kan gi verdifull innsikt til den mer tradisjonelle kunsthistoriske bildeanalysen. På den annen side kan de mer tradisjonelle bildeanalytiske grep og begrep gjøre det lettere å få til en systematisk analyse av bildene, og på den måten hjelpe til med å avdekke potensielle retoriske appeller.

Når det gjelder formålet med den retoriske delen av bildeanalysen kan man kanskje spørre seg om det ikke hadde vært bedre faktisk å spørre dem som ser bildene, avisleserne, om hvordan de oppfatter dem og hvordan de blir påvirket av dem. Dette kunne vært gjort ved spørreundersøkelse eller kvalitative intervju. Førsteamanuensis ved Universitetet i Bergen, Jens E. Kjeldsen, peker på problemene ved en slik tilnærming når han refererer til tredje-persons-effekten:

”De adspurgte antager ofte at andre mennesker bliver mer påvirket af den potentielt persuasive kommunikation end de selv gør. Respondenter fortæller altså ikke hvordan og hvor godt visuell kommunikation påvirker, men hvordan og hvor godt *de tror* den påvirker *andre*” (Kjeldsen 2002:309).

Et annet problem ved å bruke intervju i en slik analyse er at man da vil plassere intervjuobjektene i en kunstig retorisk situasjon som igjen vil påvirke avlesningen av budskapet. Da har respondenten gjerne ”på” de nødvendige analyseredskapene som trengs for å avdekke hvordan det retoriske budskapet fungerer. Når vi til vanlig blar gjennom avisen har vi nok ikke den samme skjerpete oppmerksomheten til oppslagene som vi ville hatt under et intervju. Kjeldsen argumenterer på bakgrunn av dette for en analyse av selve materialet:

”Hvis man vil finne ut hvilke visuelle appeller de retoriske ytringer tilbyr, må man først og fremst se nøye på disse ytringene og la materialet tale for seg selv” (op.cit.:312).

Dette er selvfølgelig også noe jeg som forsker må være oppmerksom på. Min situasjon skiller seg også fra den vanlige avislesers i det jeg har alle antenner ute og ser på bildene med en bestemt intensjon. Dermed er jeg mer oppmerksom og systematisk i mitt arbeid med bildene. Hausken og Larsen (1999) har følgende beskrivelse av den hverdagslige

kommunikasjonssituasjonen:

”Når vi ser på bilder til daglig, foregår det annerledes. Da presenteres vi for bildet i en klart definert meddelelsessituasjon, og vi oppfatter spontant bildets mange forskjellige meddelelser, ofte uten å være særlig bevisst på at vi faktisk gjør det” (Hausken og Larsen (red.) 1999:94).

Nettopp på bakgrunn av dette er det også viktig å være klar over hva man faktisk kan komme fram til ved å bruke tekstanalytiske prinsipper i en retorisk bildeanalyse. Det er ikke mulig å sette opp en liste over hvilke retoriske grep som fungerer, og hvilke som overbeviser mest. Her er det viktig å påpeke at jeg søker å finne det retoriske **potensialet** i ytringene(bildene). Jeg kan altså ikke si noe om hvordan de *faktisk* påvirker, men hvilke *muligheter* de har for å påvirke.

Med det går jeg over til en presentasjon av det teoretiske perspektivet oppgaven bygger på.

Kapittel 3: Teoretisk perspektiv

3.1 Bemerkninger om (presse)fotografiets natur

”Plansjene i dette verk vil bli utført med den største omhu, utelukkende ved hjelp av optiske og kjemiske prosesser. Det er ikke hensikten at bearbeide dem på noen måte, og de representerte scener vil ikke inneholde annet enn den uforfalskede berøring av Naturens blyant” (Sekula 1982:86 i Ingemann 1996:37).

Sitatet er hentet fra en annonse for boken *The Pencil of Nature* (1844) av William Henry Fox Talbot, og presenterer en kjent karakteristikk av fotografiet som skapt av *naturens blyant*. Sitatet fører oss rett til kjernen i diskusjonen rundt fotografiets status; uberørt natur på den ene siden og kultur på den andre.

Oppfattelsen av at det er en direkte relasjon mellom virkelighet og fotografi har røtter helt tilbake til fotografiets fødsel. Fotografiet ses som en representasjon av naturen, som en umediert kopi av den virkelige verden (Ingemann 1996:37). Her finner vi også opphavet til den såkalte ”speilmetaforen”. En av grunnene til denne sterke troen, og den stadige gjentakelsen av fotografiets status som uberørt natur, må sees på bakgrunn av fotografiets tilblivelsesprosess. Sammenlignet med maleriet, som jo åpenbart blir til gjennom menneskets inngripen og fortolkning, ble fotografiets mekaniske prosesser et tegn på nøytralitet. På bakgrunn av dette ble fotografiet gitt status som sannhetsvitne og fotografen fikk status som den nøytrale observant (op.cit.:38). Roland Barthes er blant dem som i noen av sine arbeider har forfektet dette synet på fotografiet. I artikkelen *Bildets retorikk* (1964) argumenterer han for en oppfattelse av fotografiet som ”a message without a code”. Det er på bildets denotative nivå at Barthes mener det finnes en betydning fri for all kulturell påvirkning. Dette er et kontroversielt synspunkt som har vært kritisert og diskutert opp gjennom hele fotohistorien.¹⁶

Dr.art. Oddlaug Reiakvam argumenterer i boken *Bilderøyndom Røyndomsbilde. Fotografi som kulturelle tidsuttrykk* (1997) for at fotografiet må oppfattes som et kulturprodukt:

”Dei kulturelle faktorane med bildetradisjonar og funksjonar på den eine sida, og fototeknologien på den andre sida, dannar til saman rammevilkåra for kva ein fotograf kan oppfatte og bruke som motiv, og dei konkrete bilda som blir produserte ut frå desse

¹⁶ Jeg kommer tilbake til Barthes syn på fotografiet i avsnittet om semiotikkens begrepsapparat.

samverkande faktorane, må dermed oppfattast som ei kompleks visuell tolking av synlege ting i verda, og ikkje som utsnitt av ein skinbarleg røyndom” (Reiakvam 1997:30).

Susan Sontag er heller ikke komfortabel med å karakterisere et fotografi som en virkelighetstegning av naturens blyant:

”Når fotografer bestemmer hvordan et bilde skal se ut, når de foretrekker én eksponering fremfor en annen, underlegger de alltid motivet en standard. Og selv om kameraet på en måte faktisk fanger, ikke bare tolker, virkeligheten, er fotografier fortolkninger av verden i like stor grad som malerier og tegninger er det” (Sontag [1973] 2004:15).

I dag kan det virke både urimelig og umulig å argumentere for fotografiets status som kun natur. I praksis er fotografiets dualitet likevel høyst levende. Dette kommer blant annet til uttrykk i vår daglige omgang med pressefotografier. Bruno Ingemann, ph.d. i visuell kommunikasjon ved Roskilde Universitetscenter, peker på at forståelsen av ”fotografiet som et uproblematisk bevis på virkelighetens eksistens” er helt nødvendig og den perfekte partner for pressens fordring om sannhet (Ingemann 1996:39). Dette henger også sammen med pressefotografiets funksjon som dokumentasjon (sånn var det, slik ser det ut osv.). Professor Peter Larsen ved Universitetet i Bergen hevder at ”spørsmålet om fotografier kan dokumentere, er et spørsmål om tillit” (Larsen 2004:67). ”Hver gang vi står overfor et fotografi og leser en bildetekst fører vi, oftest ubevisst, en diskusjon med oss selv. I de fleste tilfeller ender diskusjonen med at vi stoler på det teksten forteller oss, og bruker dens opplysninger til å forankre bildet” (op.cit.:67). Sivertsen (2004) er også inne på spørsmålet om tillit i det han skriver:

”Pressefotografiet er en *ytring* og en *påstand*. Det er en påstand nyhetsinstitusjonen garanterer for, legitimerer ved å stille seg bak, slik at folk kan ha tillit til fotografiet [...]. Det defineres som en ytring forskjellig fra verbalspråkets ytringer, og med større bevisbyrde” (Sivertsen 2004:151).

Vi så at det i fotografiets tidlige år var den mekaniske tilblivelsesprosessen som førte til en tillit til at fotografiet (og pressefotografiet) var et direkte avtrykk av virkeligheten. I dag er denne oppfattelsen mer nyansert. Fotojournalistikken er blitt digital, noe som blant annet betyr uante muligheter for å manipulere pressefotografiet. Vi vet at fotografen velger vinkel og motiv, og at hans/hennes tilstedeværelse kan endre den opprinnelige situasjonen.¹⁷

¹⁷ Det kan også være interessant å se på hvordan pressefotografene selv oppfatter fotografiets status. Jobber de etter normen om at bildene deres er et avtrykk av virkeligheten? Høsten 2003 var jeg med på et seminar arrangert av Pressefotografenes Klubb, hvor en amerikansk ekspert på bildebehandlingsprogrammet Adobe Photoshop foreleste. Han mente fotografene kunne ta i bruk programmet til flere funksjoner fordi et bilde uansett ikke er et direkte avtrykk av virkeligheten. Mitt inntrykk

Fotografiet i seg selv er ikke lenger en garantist for den objektive sannhet. I våre dager er det tilliten (eller mangelen på den) til de ulike nyhetsinstitusjonene som bestemmer pressefotografiets status.

En annen faktor som er med på å bestemme hvordan vi opplever pressefotografiet, er måten vi omgås og bruker mediene på. Språk- og medieforsker Berit von der Lippe er inne på dette når hun snakker om ”det rutineprega i medieeksponeringen” (von der Lippe 1995:14). Hun skriver:

”Sosialiseringa inn i ei medie- og biletverd skjer like naturleg som all anna form for sosialisering. [...] Dagens medieeksponering, som er ein viktig del av sosialiseringa, blir ein slags rutine. [...] Det rutineprega i medieeksponeringa fører samtidig til at vi i liten grad stoppar opp og stiller spørsmål ved rutinen, anten det gjeld det vi høyrer, les eller ser” (op.cit.:14).

Samtidig som vi vet at pressefotografier blir og kan bli beskåret, retusjert, forvrengt og satt inn i en annen sammenheng enn den opprinnelige, er vårt daglige møte med utallige pressefotografier preget av vane. De kunnskaper og redskaper vi har for å tolke og analysere er ikke nødvendigvis i bruk til enhver tid. På denne måten kan pressefotografiet også i dag ofte passere som et avtrykk av den sanne, objektive virkeligheten.

3.2 Fra en kunsthistorisk til en semiotisk bildeteori

Det er særlig to navn som dukker opp i forbindelse med bildeteori- og analyse. Erwin Panofsky representerer den kunsthistoriske tilnærmingen til faget, mens Roland Barthes står for det semiotiske utgangspunktet. Begge står sentralt i senere arbeider om bildeanalyse, og de danner også grunnlag for noen av mine bildeanalytiske tilnærmingsmåter i denne oppgaven. Derfor vil jeg i det følgende presentere disse to retningene, se på likheter og ulikheter, for så å gjøre rede for noen av de kritiske bemerkninger som er blitt reist.

3.2.1 Ikonografi og ikonologi

I artikkelen ”Ikonografi og ikonologi” ([1932] 1980) presenterer Panofsky en tredelt modell for innholdsanalyse av bilder. På det første nivået gjøres en pre-ikonografisk beskrivelse av

var da at pressefotografene var skeptisk til dette, fordi de hadde en positivistisk holdning til sine egen fotografier, og mente at disse var sanne og objektive virkelighetsbilder som ikke måtte forkludres i et digitalt mørkerom.

kunstverket. Her identifiseres former, linjer og farger i bildet som fremstillinger av naturlige objekter, som mennesker, dyr, planter, hus, verktøy osv. (Panofsky [1932] 1980:12). Det er sansene som arbeider, og Panofsky hevder at det på dette nivået ikke kreves noen form for kunnskap utenom våre praktiske erfaringer. Panofsky kaller dette for bildets primære eller naturlige betydning.

På det andre nivået i modellen settes sansene til side til fordel for forstanden. Her foregår det Panofsky kaller for en ikonografisk analyse. Det er bildets konvensjonelle eller sekundære betydning som står i fokus. Det skjer ved at vi forbinder kunstneriske motiver og kombinasjoner av kunstneriske motiver (komposisjoner) med temaer eller begreper (op.cit.:12). For å føre en analyse opp på dette nivået kreves det mer kunnskap enn kun våre praktiske erfaringer. Her forutsettes det en viten om spesifikke temaer og begreper som formidles gjennom litterære kilder, enten den er oppnådd gjennom muntlig overlevering eller målrettet lesning (op.cit.:17).

På det tredje nivået beskjeftiger vi oss med kunstverket som et symbol på noe annet, og foretar en ikonologisk fortolkning. Nå er vi kommet til selve innholdet, eller det Panofsky kaller bildets indre betydning:

”Denne betydning opfattes, når man fremdrager de bagvedliggende prinsipper, der viser hen til en grundlæggende holdning i et land, en periode, en klasse eller en religiøs eller filosofisk overbevisning, - bearbejdet af én personlighed og fortættet i ét kunstværk” (op.cit.:13).

Et konkret eksempel kan lettere illustrere de tre nivåene i modellen. Panofsky bruker selv bildet ”Den siste Nattverd”, og viser at på det pre-ikonografiske nivået identifiseres form og farge som fremstillinger av personer og objekter; menn rundt et bord. På det ikonografiske nivået erkjenner vi at bildets forskjellige motiver viser til bibelfortellingen om Den siste Nattverd (Johs.13:21). Til slutt vil den ikonologiske fortolkning lese bildet som et symptom på noe annet, for eksempel som et uttrykk for en bestemt religiøs holdning (op.cit.:13).

Fra et kunsthistorisk utgangspunkt vil jeg nå bevege meg over til den semiotiske tilnærmingen til bildeteorien, med Roland Barthes som midtpunkt. Men først er det nødvendig med en forklaring av noen sentrale begreper innen den semiotiske tradisjon.

3.2.2 Semiotikkens begrepsapparat

Semiotikk er læren om tegn og hvordan tegn får mening (tegnvitenskap). Berit von der Lippe lanserer følgende definisjon: ”Semiotikk er studiet av samfunnsproduksjonen av mening via teikn” (von der Lippe 1995:15). Den grunnleggende kategorien i semiotikken er således selve

tegnet, og tanken er at alle former for betydning formidles via tegn og tegnsystemer. Semiotikken presenterer dermed en utvidet definisjon av tegnbegrepet sett i forhold til lingvistikken, som kun tar for seg tegn i form av språk.

Franskmannen Ferdinand de Saussure blir gjerne kalt far til den moderne, strukturelle lingvistikken (Heradstveit og Bjørge 1987:23). Saussure delte tegnet inn i et uttrykk (signifier) og et innhold (signified). Signifier er det fysiske uttrykket, mens signified er det mentale begrepet eller ideen uttrykket refererer til. Et hovedpoeng hos Saussure er at tegnet er arbitrært. Det vil si at uttrykkssiden og innholdssiden av et tegn kun er koblet sammen gjennom kulturell konvensjon. Det er de kulturelle konvensjonene Saussure kaller koder, og som gjør at tegnet får mening (op.cit.:24).

Amerikaneren Charles Sanders Peirce deler tegnet inn i tre ulike typer og presenterer dermed tre ulike måter et tegn kan knyttes til et objekt på. Utgangspunktet hans er at alt vi tolker mening inn i eller tillegger et innhold, er tegn (op.cit.:31). For det første har vi tegn som likner det de forestiller, nemlig *ikoner*. Slike tegn er forbundet med den virkelige verden gjennom likhet. Den andre typen tegn kaller Peirce for *indekser*. Indekser viser noe om objektene fordi de fysisk er bundet sammen med dem. Et typisk eksempel på et slikt tegn er røyk som fysisk er forbundet med ild. Den tredje typen tegn er *symboler*. Dette er konvensjonelle tegn, tegn som ikke har noen fysisk sammenheng med det de representerer, men som har blitt tilknyttet objektet over tid, altså via konvensjoner (jf. Saussure). Et vanlig eksempel på symboler er ordene i språket vårt. Ordet "sau" likner overhodet ikke på en virkelig sau, men uttrykk og innhold er koblet sammen ved hjelp av en semantisk kode.¹⁸

3.2.3 Denotasjon og konnotasjon

Innledningsvis så vi at semiotikken anser tegnet som grunnleggende for alle former for betydning. Roland Barthes stilte spørsmålet om en slik semiotisk tilnærming også kan brukes i en analyse av bilders betydning:

"Semiologien hævder [...] at enhver betydningsproduksjon kommer i stand ved hjelp af tegn. Spørsmålet bliver da, om også billedets betydning kan siges at være baseret på tegn, om billedmeddelelsen er kodet, dvs. om grundantagelsen holder, også når man bevæger sig væk fra det verbalsproglige område, hvor mange af semiologiens grundkategorier først er udviklet". (Fausing og Larsen 1980:43).

¹⁸ Jeg vil komme tilbake til hvordan innhold og uttrykk (tegnrelasjonen) forholder seg i fotografiet om litt.

I artikkelen *Bildets retorikk* (1964) bruker Barthes de semiotiske begreper i en gjennomgang av en spagettireklame. Den analytiske modellen han tar i bruk har to nivåer, i motsetning til Panofskys trelagsmodell. Det første nivået i Barthes modell, denotasjonsnivået, tilsvarer det pre-ikonografiske nivået hos Panofsky. Som nevnt trengte vi kun vår praktiske erfaring for å begynne analysen på dette stadiet, og dette er et poeng som også Barthes fremhever. "[...] all that is needed is the knowledge bound up with our perception. That knowledge is not nil [...] but it is a matter of an almost anthropological knowledge" (Barthes [1964] 2003:116).

Det neste nivået kaller Barthes for konnotasjonsnivået. Det tilsvarer de to siste nivåene i Panofskys modell. På dette nivået erkjenner vi at bildet er bærer av en rekke med- og tilleggsbetydninger. "Desse er sams og etablerte gjennom kulturelle føresetnader og verdier hos mottakarane" (Reiakvam 1997:45). Her blir altså bildets betydning konstituert gjennom koder – kulturelle koder. Von der Lippe skriver: "Kva eit teikn konnoterer, må sjåast i lys av ein gitt kultur. Konnotasjonen omfattar rådande verdier, særdrag og eigenskapar knytte til teiknet innanfor ein kulturell kode" (von der Lippe 1995:21).

I tillegg til å analysere selve fotografiet (i spagettireklamen), tar Barthes også for seg forholdet mellom tekst og bilde. Utgangspunktet er at alle bilder er polysemiske, med flere mulige betydninger. Leserne står fritt til å vektlegge noe og ignorere noe annet. Tekst er med på å minske disse mulighetene og styre avlesningen i en bestemt retning. Dette forholdet er høyst relevant for pressefotografiene jeg analyserer i denne oppgaven. Vår avlesning av pressefotografiene styres i høy grad av bildets kontekst; tittel, bildetekst, ingress og brødtekst er alle elementer som er med på å forankre bildet, og styre vår avlesning i en bestemt retning. Barthes stiller følgende spørsmål:

"Today, at the level of mass communication, it appears that the linguistic message is indeed present in every image: as title, caption, accompanying press article, film dialogue, comic strip balloon [...] Does the image duplicate certain of the informations given in the text by a phenomenon of redundancy or does the text add a fresh information to the image?" (Barthes [1964]2003:117).

Som svar på dette lanserer han to begrep for å beskrive forholdet mellom tekst og bilde; *forankring* og *avløsning*. Forankringsfunksjonen trer i kraft når det verbale og det visuelle budskapet styrker og underbygger hverandre. Det visuelle og det verbale kan imidlertid ha forskjellige innholdselementer og således uttrykke noe forskjellig, og dermed skape et nytt uttrykk av en høyere orden (avløsning). I forhold til det mangetydige i bildet kan språkuttrykket imidlertid også fungere *undertrykkende* (von der Lippe 1995). I nyhetsdiskursen vil et bilde av Valgerd Svarstad Haugland bli tolket forskjellig hvis vi leser

”Mister grepet” enn om vi hadde lest ”Kulturministeren går nye veier” (op.cit.:60).¹⁹

3.2.4 Kritiske bemerkninger

Bildesemiotikken har vært utsatt for mye kritikk. Særlig er det bildets ukodede status på det denotative nivået som har blitt et kontroversielt punkt blant bildeteoretikerne. Den italienske semiotikeren Umberto Eco er blant dem som går sterkt ut og kritiserer det han kaller en reduksjonistisk analyse av det denotative betydningsnivået. Han hevder at det ikke finnes noe ukodet visuelt budskap i bildet, siden persepsjonen i seg selv er en dekodingsoperasjon (Eco 1982). Den danske professor og filosof Søren Kjørup sier seg enig med Eco i det han viser til at det ideologikritiske poeng i den tidlige semiotikk nettopp var at ”alle betydningsprodukter er kulturelle, kodede fenomener, at de er historisk og samfunnsmessig bestemte, og at en første, ren og naturlig betydning ikke eksisterer andre steder enn i ideologien” (Kjørup [1977] 1980:58). Men Kjørup går videre og hevder at selv ikke Eco går langt nok i sin kritikk av Barthes semiotiske paradoks. For å løse dette paradokset, hevder han, må man også avlive myten om at bildene må stå i en likhetsrelasjon til det de avbilder. I sin egen bildeteori poengterer han dermed at bilder er rent arbitrære tegn, i likhet med verbalspråkets tegn. Han avviser også det han kaller for ”den indeksikalske teori”. Her trengs det en liten tenkepause. Mener Kjørup virkelig at et pressefotografi av Kristin Halvorsen slett ikke har **noen** likhetstrekk med hvordan hun ser ut i virkeligheten? Det blir nok ikke helt riktig å si det på den måten, for det han mener med at ”ligne-teorien holder ikke!” er at bilders *betydning* ikke består i å ligne det de forestiller (Kjørup 1993:164). Han underbygger dette med å vise til at det også finnes fotografier som nettopp *ikke* ligner, men som likevel har betydning. Dessuten ”må vi jo skelne mellom hvem billedet forestiller og hvilken karakteristik billedet giver af vedkommende. Det er det sidste der er billedets betydning – helt uafhængigt af hvem det forestiller, og derfor også uafhængigt af om billedet ligner” (op.cit.:164). Han er heller ikke med på at fotografiet er en indeks med ”en slags *garanti* for motivets eller referentens eksistens [...]” (op.cit.:165).

La oss se litt på hvordan synet på tegnrelasjonen i fotografiet har utviklet seg gjennom tiden. Sivertsen (2004) deler utviklingen inn i tre faser. I den første fasen, tidlig i 1960-årene, var det Barthes syn på fotografiet som et tegn som mer enn andre tegn likner på hva det

¹⁹ Eksempelen er inspirert av et liknende eksempel hos von der Lippe (1995). Jeg vil komme nærmere tilbake til forholdet mellom tekst og bilde i analysekapitlene.

forestiller (ikon), som gjaldt. Med andre ord et budskap fri for koder (Sivertsen 2004:150). I andre fase (1970-tallet), ble fotografiet redusert til å være et konvensjonelt tegn; et budskap bundet av koder (op.cit.:150). I denne fasen blir fotografiets ikoniske og indeksikalske aspekter avvist. På 1980-tallet, tredje fase, lanseres ideen om at fotografiet kan reduseres til en indeks; et budskap bundet av avtrykket (op.cit.:150).

Vi ser at Kjørups betraktninger ble lansert i det Sivertsen har kategorisert som andre fase i fotografisemiotikken. I dag råder det et noe mindre reduksjonistisk syn på tegnrelasjonen i fotografiet. Det åpnes for at det er en kombinasjon av disse ulike tegntypene som gir fotografiet betydning. I tillegg til at fotografiet blir sett på som et ikon, er et fotografi samtidig en indeks fordi fremstillingsmåten gjør at fotografiet ”fysisk blir tvunget til å svare punkt for punkt for naturen” (Larsen 2004:62). Fotografiet er altså et både – og, både ikon og indeks. Peter Larsen peker på at dette er ”nettopp et av de forholdene som gjør fotografiet til et problem for tanken” (op.cit.:62).²⁰ Dessuten er det vel heller ingen tvil om at ett og samme fotografi vil ha ulike betydninger i ulike kulturer, og at innlærte koder også spiller en rolle når vi oppfatter fotografiets betydning.

I det foregående har jeg presentert to tilnærminger til bildeanalyse, primært for å vise at disse har likheter og ulikheter, men også for å argumentere for at en kombinasjon av disse kan være fruktbar. Når jeg nå beveger meg fra semiotikken og den tradisjonelle kunsthistoriske tilnærmingen, til retorikken, er det for å vise at også retorisk teori har fruktbare innspill til bildeanalysen. Først vil jeg gå inn på retorisk teori generelt, før jeg går over til å se på hvordan denne teorien kan brukes i en analyse av det visuelle.

3.3 Retorikk

Retorikk- og retorikkvitenskap er et område preget av motstridende oppfatninger og ulike definisjoner. Retorikk er også et utvannet begrep i dagligtalen. Særlig i tilknytning til politikere blir det ofte uttalt at ”det er bare retorikk det han kommer med der” og ”han er en god retoriker, men lurar ikke meg!”. Retorikk og manipulering er et begrepspar som, ofte feilaktig, blir blandet sammen. Oppfattelsen av retorikk med et negativt ladet fortegn er utbredt, men like fullt feilaktig. Retorikk er i seg selv verken noe negativt eller positivt (von

²⁰ Jf. avsnittet Bemerkninger om fotografiets natur.

der Lippe 1995:30) Hitler var en dyktig retor, men det var også Martin Luther King.

Tradisjonelt har begrepet retorikk blitt definert som en ordkunst, som kunsten å *tale* overbevisende. Men etter hvert ble også skriftlige fremstillinger innlemmet i begrepets tradisjonelle definisjon. Dermed er vi inne på det første store skillet innenfor de ulike definisjoner av retorikk. På den ene siden har vi de som hevder at retorikk kun omhandler verbalspråket (dvs. muntlige og skriftlige fremstillinger). På den andre siden taes det høyde for at også generell symbolsk kommunikasjon (for eksempel visuelle fremstillinger) kan fungere retorisk (Kjeldsen 2004:15). Det var i begynnelsen av 1970-årene at denne utvidede oppfattelsen av retorikk kom på banen for alvor. ”Det er i tråd med denne utviklingen faget ikke kan sies å være bundet opp til bestemte uttrykkformer som tale eller skrift. Det retoriske kan være visuelt, og det visuelle retorisk” (Kjeldsen 2002:64).

Et annet skille går mellom intensjonell og ikke-intensjonell kommunikasjon. Oppfattelsen av at retorikk kun dreier seg om en avsenders hensiktsmessige og bevisste forsøk på å overtale, kan vi plassere innenfor en snever persuasio-forståelse.²¹ Oppfattelsen av retorikk som påvirkning generelt, hører derimot inn under en bred persuasio-forståelse (Kjeldsen 2004:16). ”Denne oppfattelsen utelukker ikke retorikk som intensjonell, persuasiv påvirkning i forbindelse med uenighet, men den velger å inkludere ytringer som ikke er intensjonelle eller persuasive i streng forstand, men som likevel påvirker mennesker” (op.cit.:18). Aristoteles kan også sies å være tilhenger av denne brede oppfattelsen av retorikkens virkemåte til tross for at hans arbeider først og fremst omhandler muntlige fremstillinger. Han definerer faget (techne) som ”en kunnen (dynamis) der setter oss i stand til at mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert givet stof” (AR I.2.1). Med min problemstilling i bakhodet sier det seg selv at det er en vid forståelse av retorikk som ligger til grunn for denne oppgaven. Det betyr at jeg støtter en forståelse av at visuelle ytringer kan fungere retorisk og påvirke mennesker, uavhengig av om det er en sterk intendert hensikt om å overtale bak ytringen eller ikke. For å kunne finne potensielle retoriske appeller (overbevisende momenter) i visuelle fremstillinger, er læren om de retoriske bevismidler likevel sentral. Jeg vil derfor beskrive dem litt nærmere.

²¹ Ordet persuasio stammer fra det latinske persuadere, og vi finner det også i engelsk, to persuade, som betyr å overbevise.

3.3.1 De retoriske bevismidler

Aristoteles viser til tre bevismidler eller grunner til at folk blir overbevist om noe; ethos, logos og pathos. Det er hensiktsmessig bruk av disse bevismidler (også kalt appellformer) som gjør ytringer retoriske og som får dem til å virke overbevisende. Ved første øyekast kan de tre retoriske appellformer virke rimelig uproblematisk, men ved nærmere ettersyn viser det seg at det likevel ikke er så enkelt å skille dem fra hverandre som først antatt. La oss se litt nærmere på hva som karakteriserer hver og en av dem.²²

”Ethos²³ er det vi kaller talerens karakter, eller av og til personlighet eller vesen” (Andersen [1995] 1996:34). Aristoteles forklarer bruken av ethos i en tale på følgende måte: ”Overbevisning (som) skabes gennem talerens karakter (ethos), når talen holdes på en sådan måte, at den gør talerens person troværdig” (AR I.2.4). Det er avgjørende at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen. At publikum på forhånd kjenner taleren som en brav borger, kan være en fordel for ham. Men det er retorisk sett irrelevant (Andersen [1995] 1996:35). På denne måten kan man oppleve forskjellig ethos fra tale til tale, selv om det er den samme personen som holder talen.

Logos blir av Aristoteles beskrevet som ”overbevisning (som) skabes gennem selve det sagte (logos), når vi på basis af de overbevisende elementer i hvert enkelt tilfælde demonstrerer sandheden eller det, der synes sådan” (AR I.2.6). Logos fremstår som den primære og eneste uavhengige retoriske appellform. Aristoteles betrakter de to andre formene som sekundære og alltid avhengig av logosappellen. På den måten blir logosappellen også den viktigste av de tre formene.

Pathos er det av bevismidlene som appellerer til følelsene våre: ”Overbevisning skabes gennem tilhørerne, når disse af talerens ord påvirkes i retning af en vis følelsesmæssig affekt (pathos). Vi dømmer jo ikke éns, uanset om vi er kede af det eller glade, eller venligt, respektive fjendtligt indstillet” (AR I.2.5).

Bruken av de ulike bevismidler og appeller må sees i forhold til den kommunikasjonssituasjonen som til enhver tid er den gjeldende. Fremleggelsen ovenfor er basert på en muntlig fremføring av en tale hvor publikum er fysisk tilstedeværende. Vår tids kommunikasjonsteknologi skaper imidlertid andre situasjoner og betingelser for den

²² Gjennomgangen av de retoriske appellformene vil bli kort, i det jeg forutsetter at dette er kjent stoff for leseren.

²³ Kjeldsen (2004) deler ethos inn i tre kategorier; *innledende* ethos (primært ikke-retorisk), *avledet* ethos og *endelig* ethos. Dette vil jeg komme tilbake til i analysen, og går følgelig ikke nærmere inn på dette her. I denne omgang nøyer jeg meg med å skille ethos fra de to andre bevismidlene; logos og pathos.

offentlige retorikken. Spesielt gjelder dette kanskje for den politiske retorikk (Kjeldsen 2004:58). Det er lenge siden den politiske talen kun foregikk på torget. I dag er vårt møte med politikerne hovedsakelig mediert. Vi møter dem på fjernsynsskjermen, i avisen, på radio og på nettet. Det er de samme appellene og bevismidler som brukes, men de må brukes på en litt annen måte nå enn før. For eksempel ville mange av Hitlers retoriske taler, som ble utført foran et enormt publikum og som derfor krevde store bevegelser og artikulering, virket overdrevne og direkte latterlige hvis tilskuerne så talen på fjernsynet hjemme i stuen. For å si det med retorikkens egne begreper trengs det en annen type *actio* for å nå frem til fjernsynspublikummet enn til publikummet på torget.²⁴ Et annet trekk ved denne utviklingen er at det blir lagt større vekt på ethos, talerens karakter. Politikerne stiller opp i stuen vår og prater direkte til oss. Vi får også kjennskap til andre sider ved dem som personer, de er ikke lenger *kun* politikere, men også privatpersoner og kjendiser.²⁵

3.3.2 To ruter mot overbevisning

”Vellykka retorikk er å overtale andre om at det ein seier, ikkje berre er riktig, men at ein òg får andre til å handle noko i samsvar med det uttala (von der Lippe 1995:30). For å få folk til å handle, må man også ha kunnskap om hvordan man kan endre folks holdninger. For å relatere dette til politikk, kan vi si at hvis man vil at folk skal stemme på et bestemt parti (handle), må man først endre velgernes holdninger til dette partiet. Sosialpsykologene Richard E. Petty og John T. Cacioppo utviklet på 1970-tallet en generell modell for å forklare holdningsendring; ”the Elaboration Likelihood Modell” (ELM - modellen). Modellen ble utviklet på bakgrunn av Leon Festingers teori om kognitiv dissonans. Utgangspunktet i Festingers teori er at mennesker ønsker å ha korrekte og motsigelsesfrie standpunkter og holdninger. Når en person støter på holdninger eller meninger som går imot ens opprinnelige synspunkter, vil personen forsøke å rette på denne ubalansen (kognitiv dissonans) ved å gjøre én av to ting; revurdere sine opprinnelige synspunkter eller avvise den nye informasjonen.

Modellen viser hvordan overbevisning kan skje gjennom to forskjellige ruter. Den sentrale rute mot overbevisning involverer mottakerens aktive og bevisste overveielser for og imot en argumentasjon (Kjeldsen 2002:46). Via manifest retorikk²⁶ fremkalles en

²⁴ Den retoriske arbeidsprosessen har fem faser; inventio, dispositio, elocutio, memoria, og actio. ”Actio er sikker beherskelse av stemmføring, ansiktsuttrykk (mimikk) og kroppsbevegelser (gestikk) (Andersen 1996:43).

²⁵ Jeg kommer tilbake til dette synspunktet i kap.4.

²⁶ Se neste avsnitt for en nærmere beskrivelse av manifest og latent retorikk.

gjennomtenkt vurdering av en bestemt sak. Det er vanskelig å få en person gjennom denne ruten, men hvis man først får det til vil holdningsendringen være sterk og vedvarende. Videre produserer overbevisning via den sentrale rute en umiddelbar effekt, og det uten behov for gjentatte eksponeringer. I retorikken forbindes denne form for påvirkning med logosappellen og påvirkning gjennom persuasive strukturer (Kjeldsen 2002).

I den perifere rute mot overbevisning er ikke mottakeren aktivt engasjert. Det fremkalles en ubevisst eller ikke gjennomtenkt reaksjon via latent retorikk. Holdningsendringen foregår ikke på bakgrunn av en overveielse av argumenter for og imot, men gjennom persuasive signaler (Kjeldsen 2002). Disse signalene kan være en vakker avsender, muligheten for en belønning etc. Det er lettere å føre en person gjennom denne ruten, enn gjennom den sentrale ruten, men holdningsendringen kan ikke forventes å være like sterk eller vedvarende. For en vedvarende holdningsendring gjennom denne ruten kreves det hyppig gjentakelse av retorikken, noe reklamen er særlig kjent for.

3.3.3 Latent og manifest retorikk

Skillet mellom latent og manifest retorikk kan relateres til det jeg tidligere har kalt snever og bred persuasio-forståelse. Manifest retorikk hører til under den snevre persuasio-forståelsen og minner om retorikk i tradisjonell forstand (Kjeldsen 2002:54). Det betyr blant annet at retorikken er åpenbar og bevisst i det mottakerne er klar over at de står overfor retorisk argumentasjon i en bestemt sak (op.cit.:55). I tillegg er målet å skape en umiddelbar effekt ved å endre holdninger, det vil si at manifest retorikk er en form for *forandrende* retorikk (op.cit.:55).

Den latente retorikk appellerer ikke til umiddelbar handling eller holdningsendring. Den karakteriseres ved at den bruker en retorikk som har til hensikt å styrke nåværende holdninger og handlinger. Videre er det en samlende retorikk som appellerer til verdier som mottakerne allerede har. En annen styrke er at samtidig som den samler tilhengere, vil den ikke få de opposisjonelle til å samle seg i deres motstand i det de ikke oppfatter en konkret mening som kan motsies. Det er dette som knytter latent retorikk til ideologisk påvirkning (op.cit.:53). I henhold til karakteristikken ovenfor er det vel tydelig at den latente retorikken hører inn under en bred persuasio-forståelse og at det er en form for *fastholdende* retorikk.

Kjeldsen (2002) poengterer at det er viktig for en forsker å se etter begge former for retorikk i analyser av retoriske ytringer. Spesielt er dette relevant for analyser av visuell

retorikk:

”Spesielt relevant er dette for forskeren som ønsker å undersøke visuell retorikk, fordi innholdet i visuelle ytringer er så tett bundet til uttrykket, og uttrykket på grunn av sin ikonisitet er ontologisk estetisk” (Kjeldsen 2002:54).

Det er viktig å være klar over at denne todelingen i stor grad er teoretisk, og at forholdet mellom de to formene er relasjonelt. En slik inndeling og bevisstgjøring av ulike former for retoriske ytringer hjelper oss likevel til å se etter bestemte karakteristikk og betydningsfulle forhold ved ytringen og de retoriske situasjoner. Det kan også hjelpe oss til å se det retoriske i situasjoner og ytringer som normalt ikke betraktes som retoriske.

3.4 Visuell retorikk

Som nevnt ovenfor støtter denne oppgaven seg til en vid definisjon av retorikk, og dermed også en bred forståelse av persuasjon. Ut fra dette vil også visuelle fremstillinger innordnes under retorikkvitenskapen, noe som gjør det mulig å snakke om, ja nettopp - visuell retorikk. På bakgrunn av dette vil jeg i det følgende beskrive enkelte retoriske funksjoner i visuelle uttrykk, og deretter komme inn på bilders evne til å argumentere og en diskusjon rundt bilders makt.

3.5 Retoriske funksjoner

Tegn og deres forhold til objektet har retorisk betydning fordi det kan utøves forskjellige retoriske funksjoner med ulike typer av tegn. De tre hovedtypene av visuelle retoriske funksjoner er den ikoniske funksjon, den konvensjonelle funksjon og den grafiske funksjon (Kjeldsen 2002). Vi gjenkjenner inndelingen av tegn fra Peirce, i hvert fall når det gjelder to av funksjonene; ved hjelp av ikoniske tegn utøves den ikoniske funksjon, og ved hjelp av symboler utøves den konvensjonelle funksjon. Hva så med indeksikalske tegn? I denne sammenheng vil indeksikalske tegn innordnes under den ikoniske funksjon. Dette fordi slike tegn i denne sammenheng ikke er karakteristisk som et tegn i seg selv, men forekommer som en effekt av fotografiske bilder (fotografiet som spor), og dermed innenfor rammen av det visuelle ikoniske uttrykk (Kjeldsen 2002:67). La oss se litt nærmere på de ulike retoriske funksjonene.

Den ikoniske funksjon kan settes i stand når visuelle tegn appellerer ved at de for

leseren forestiller eller ligner noe (op.cit.:67). Gjennom slike representasjoner utfyller ikoniske tegn flere retoriske funksjoner. For det første kan ikoniske avbildninger appellere *emosjonelt*. Bilders evne til å fremstille noe slik at leseren får fornemmelsen av å se det med egne øyne (via likhet med det avbildede), fremkaller emosjoner som ligner dem vi ville ha opplevd om vi hadde sett det samme i virkeligheten (op.cit.:69). En slik anskueliggjøring kalles på latin for *evidentia*. Det er en særlig inntrengende, livaktig og detaljert fremstilling av noe, slik at tilhørerne får inntrykk av at de selv er vitner til det som beskrives (Andersen [1995] 1996:79). ”Takket være deres ikoniske art har bilder en direkte eller iboende evidentia som vi kan kalle for mediert evidentia, [...]. Og det er altså først og fremst takket være denne ikonisk medierte evidentia, at bilder kan appellere sterkt emosjonelt” (Kjeldsen 2002:70).

At det skapes mediert evidentia beror igjen på fire kvaliteter ved billedlig formidling; *nærvær, realisme, umiddelbarhet og fortetning* (Kjeldsen 2004:278). Nærvær eller nærhet kjenner vi som et viktig prinsipp i nyhetsjournalistikken. Kort sagt er det som skjer nært oss viktigere for oss enn det som skjer langt bort, og det vil også lettere bevege oss. Videre kan bilder skape to former for realisme; ikonisk og indeksikalsk (op.cit.:280). Når et bilde utløser en reaksjon hos oss som likner den det viste ville fremkalt i virkeligheten (som når jeg i frykt slenger fra meg avisen hvis jeg finner et bilde av en slange), er det den ikoniske realismen som trer i kraft. Den indeksikalske realismen er retorisk fordi bilder kan fungere som dokumentasjon (vise at noen er på en bestemt måte, har et bestemt utseende osv.). I motsetning til skrevne tekster som må avkodes ord for ord, oppfattes bilder *umiddelbart*. Det vell av informasjon og emosjonell substans som er presset sammen i det enkelte bildet skaper en retorisk *fortetning* (op.cit.:281). Emosjonell fortetning skapes når et enkelt bilde utløser en emosjonell respons, som når et bilde av en solnedgang minner om den romantiske ferien i fjor. Argumentativ fortetning skapes når et enkelt bilde utløser en mer omfattende rasjonell respons, for eksempel et resonnement (se neste avsnitt).

For det andre har ikoniske fremstillinger en særegen evne til å påvirke hukommelsen (op.cit.:72). Dette kalles for bilders *memoria-funksjon*. I den tidlige retoriske læren kommer memoria-funksjonen til uttrykk i de to siste av retorikkens fem arbeidsfaser. For å bedre huske talens innhold og disposisjon, skaper taleren bilder for sitt indre øye (memoria). I neste omgang formidler han disse bildene til publikum (actio) på en slik måte at de fester seg i deres sinn og beveger dem (den emosjonelle funksjon). I vår samtid er det nok først og fremst reklamen som fullt ut utnytter bilders memoria-funksjon for å få oss til å huske bestemte budskap og bestemte merkevarer.

For det tredje har bilder *polysemiske* trekk, noe som også kan fungere retorisk. Et bilde som setter i gang en slik retorisk funksjon vil gi leseren mulighet til å konstruere bildets utsagn selv, og dermed bidra til sin egen overtalelse. For å få til dette må det retoriske budskapet være åpent, men det må ikke ha grenseløse fortolkningsmuligheter (Kjeldsen 2002:75).

De siste retoriske funksjoner jeg tar med her er det Kjeldsen (2002) kaller for *oppmerksomhetsfunksjonen* og den *argumentative funksjon*. Ikoniske avbildninger kan fungere retorisk ved at de tilkaller lesernes oppmerksomhet. Strategier for dette er særlig kjent innen reklame- og markedsføringspraksis. Jeg vil komme tilbake til bilders argumentative funksjon i et senere avsnitt, derfor nøyer jeg meg her med å konstatere at bilder gjennom deres ikoniske funksjon også har evnen til å argumentere.

Den konvensjonelle funksjon i visuell retorikk kommer til uttrykk ved hjelp av tegn som har en arbitrær forbindelse med det de refererer til. I tråd med Peirce snakker vi her om symboler. Vi har allerede stiftet bekjentskap med nasjonalflagget vårt som et symbol, videre finner vi logoer, trafikkskilt, korset og varemerker, for å nevne noen. Vi kan skille mellom symboler som er knyttet til det de representerer via en innlært regel (som språket vårt) og de som dannes over tid gjennom vane og erfaring. Symboler som får mening over tid innehar ofte en retorisk funksjon som virker samlende på bestemte grupper, og innehar det vi kan kalle for en fellesskapsappell. Men på samme måte som symbolet har et arbitrært forhold til det som representeres, har det også et arbitrært forhold til dets retoriske appell fordi appellen i prinsippet kunne ha blitt oppnådd med nærmest hvilket som helst annet symbol (Kjeldsen 2002:79).

Med begrepet grafiske tegn forstås her de grunnleggende elementer i visuell kommunikasjon: linjen, formen, fargen, teksturen, dimensjonene og proporsjonene. Dette er elementer som er med på å skape fornemmelse av bevegelse, avstand, perspektiv og vinkel. Til sammen utgjør disse elementene en visuell grammatikk som både skaper betydning og derved potensielt skaper retorikk, ettersom de kan fungere retorisk gjennom deres formelle utforming (op.cit.:81).

Relevansen med å skille mellom den ikoniske, den konvensjonelle og den grafiske funksjon i visuell retorikk er at de utfører forskjellige retoriske oppgaver og har forskjellige retoriske verdier (op.cit.:84). Både ikoniske og konvensjonelle tegn kan fremkalle sterke emosjoner, men det er kun den ikoniske funksjon som kan gjøre dette gjennom den direkte visuelle avbildningen i seg selv. Konvensjonelle tegn kan ikke vekke følelser kun ved sin blotte fremtreden. Den retoriske verdien blir til over tid, enten gjennom tilknytning til

bestemte saker og følelser, eller gjennom konkrete hendelser. Vårt nasjonalflagg er som vi har sett det åpenbare eksempelet på et slikt symbol. Både den ikoniske og den konvensjonelle funksjon har retorisk verdi i det de appellerer til følelser og holdninger som allerede finnes i mottakeren, men ikoniske tegn appellerer her på et bredere grunnlag enn konvensjonelle tegn. Kjeldsen (2002) forklarer det på følgende måte:

”At blive emotionelt rørt av ”Stars and Stripes” kræver ikke alene kendskab til de værdier som er opsummeret i flaget som symbol, det kræver også at man er Amerikaner eller positivt indstillet til USA. At blive emotionelt rørt af at se en amerikansk moder græde at glæde over at få sit kidnappende barn tilbage, kræver ikke at man er amerikaner, men kun at man er menneskelig” (op.cit.:80).

De grafiske tegn fremstår ofte som abstrakte uttrykk og den retoriske funksjon forekommer ikke alltid helt klart og oppfattes ikke bevisst. Men de grafiske tegn er alltid til stede i visuelle uttrykk, både de ikoniske og de konvensjonelle tegn utgjøres nemlig av grafiske tegn. Når man utfører en bildeanalyse er det viktig å være klar over at en visuell retorisk ytring kan benytte seg av flere funksjoner samtidig; kategoriene er ikke gjensidig utelukkende.

3.6 Visuell argumentasjon

“The photograph, for a civilization now accustomed to thinking in images, was not the description of a single event [...]: it was an argument. And it worked” (Eco [1986] 2003:128).

I det foregående har jeg brukt vendinger som impliserer at fotografiet kan fungere som en ytring. Det er vel heller ingen tvil om at pressefotografiet kan bli brukt til å formidle noe bestemt. Men kan man argumentere med et fotografi? I retorisk forstand blir spørsmålet om det er mulig å skape en logosappell visuelt. For å undersøke dette må vi først se på hva som kjennetegner dannelsen av den verbale logosappellen.

Ifølge Aristoteles må man ”være i stand til at tenke logisk” (AR I.2.7) for å kunne overbevise ved hjelp av logosappellen. Som argumentasjon og rasjonell persuasjon er logosappellen og begrepet argumentasjon både historisk og teoretisk tett knyttet til verbalspråket og til den tredelte sekvensielle struktur (Kjeldsen 2002:218). Dette kan illustreres ved hjelp av Stephen Toulmins argumentasjonsmodell fra 1958:

1. En *påstand* er det synspunkt en avsender søker tilslutning til.
2. Et *belegg* er det avsenderen fremsetter som støtte for sin påstand.

3. En *hjemmel* er det grunnlaget hvorpå avsenderen benytter sitt belegg som støtte for sin påstand.

Den som vil overbevise, må hele tiden bygge sin argumentasjon på et felles grunnlag (Kjeldsen 2002:29). Det er hjemmelen som uttrykker det allmenne synspunktet (topoi), og fungerer dermed som en vei mellom påstand og belegg.

På samme måte som vi gjennom logikkens syllogisme utleder en sann konklusjon ut fra sanne premisser, vil retorikkens enthymem begrunne en sannsynlig påstand gjennom et sannsynlig belegg, støttet av en sannsynlig hjemmel. Mens syllogismens elementer alltid er eksplisitte, vil en eller to av enthymemets elementer – oftest hjemmelen – være implisitt og underforstått (Kjeldsen 2002:216). Aristoteles sier det på følgende måte:

”Hvis nemlig en av præmisserne er bekendt, behøver den ikke at utsiges; tilhøreren legger den selv til. For at fastslå, f.eks. at Dorieus har sejret i en kamp, hvor prisen er en krans, er det tilstrækkeligt at sige, at han har sejret i de olympiske lege. At kampprisen i de olympiske lege er en krans, behøver man ikke at tilføje; det er noget, alle ved” (AR I.2.13).

Ut fra kravet om at all argumentasjon bygges opp med den ovenfor nevnte strukturen, virker det svært usannsynlig at bilder også kan argumentere. Hvis vi ser på setningen ”Anja skriver en oppgave” så er det ikke tvil om hva utsagnet er eller hva setningen betyr språklig sett.²⁷ Men den sier ikke noe om hvordan Anja ser ut, hvor hun befinner seg, hvordan hun sitter osv. Verbalspråklig utsagn er således i prinsippet presise hva angår deres betydning og hva de er utsagn om, men informasjonsfattig hva angår en situasjons totale elementer, samt disse elementers utseende og innbyrdes relasjoner (Kjeldsen 2002:219). Motsatt er det med fotografier, som gir fyldig informasjon om selve situasjonen og på denne måten er informasjonsrike. Vi kan se hvordan Anja ser ut, hva hun har på seg og kanskje til og med hva hun skriver. Men uten ytterligere forankring er det vanskelig å bestemme hva fotografiet betyr, hva det brukes til å si og hva som er fotografiets eventuelle retoriske utsagn (op.cit.:219). Vi kan tenke oss mulige utsagn som ”her ser vi et eksempel på feil sittestilling foran en PC” eller ”slik så en PC ut før i tiden”. Hvordan skal vi kunne finne ut hvilken av betydningene som er den riktige, den intenderte? Som svar på dette lanserer Kjeldsen begrepet *den umiddelbare retoriske kontekst* og hevder at det er konteksten som forankrer meningen (op.cit.:233). Han forklarer:

²⁷ Eksempelet er basert på et liknende eksempel i Kjeldsen 2002.

”Den retoriske kontekst (eller den retoriske situasjon) er både det som forårsaker det retoriske uttrykk og er en forutsetning for forståelsen av det retoriske uttrykk. Spesielt relevant er denne konteksten fordi bilder, tross alt, ikke har ordenes evne til å fungere helt kontekstuavhengig og selvstendig. [...] Fordi retoriske bilder alltid fungerer i en bestemt situasjon, er det med andre ord ikke nødvendigvis vanskelig å avgjøre bildets utsagn og dets illokutionære retoriske handling” (op.cit.:233).

Kjeldsen påpeker at det er vanligst at bilder formidler ethosargumenter, altså argumenter om avsenderens karakter, kompetanse og velvilje (Kjeldsen 2002:234). Men bilder kan også skape logosargumentasjon i mer tradisjonell forstand, altså argumentasjon som har med selve saken å gjøre (merk at saken nettopp kan være et spørsmål om avsenderens ethos).

Bilders evne til å argumentere er med på å gi dem retorisk påvirkningsevne og makt (op.cit.:237). Men det er ikke slik påvirkning vi vanligvis forbinder med bilder, det er mer snakk om påvirkning gjennom manipulative emosjonelle appeller. I hvilken grad kan vi si at bilder har makt til å påvirke? Er det en reell makt, eller er den kun påstått? La oss gå nærmere inn på noen hypoteser om det visuelle makt.

3.7 Bildets makt (og avmakt)

Tre hypoteser som underbygger det visuelle makt er; forenklingshypotesen, makthypotesen og manipulasjonshypotesen.

Neil Postman er en av dem som taler varmt for forenklingshypotesen. Han er den mest markante kritikeren av fjernsynet, og hevder at den visuelle fremstilling forenkler den politiske diskurs fordi det visuelle ikke makter å formidle informasjon, kompliserte sammenhenger og logiske fremstillinger (Postman 1987 ifølge Kjeldsen 2002). Visuelle medier forringer den offentlige diskurs og fordummer seerne. Forenklingshypotesen antar at formidlingen har beveget seg fra sak til person og fra politikk til image, fra rasjonell argumentasjon til visuell dramatisering, og fra saklighet til følelser (Kjeldsen 2002:239).

Kjernen i makthypotesen kan oppsummeres i uttrykket ”et bilde sier mer enn tusen ord”. Hypotesen hevder at den visuelle fremstilling har særlig makt og overbevisningskraft, blant annet på bakgrunn av det visuelle sterke emosjonelle appell (op.cit.:240).

Manipulasjonshypotesen hevder ikke bare at det visuelle har særlig påvirkningskraft, men videre at denne påvirkningen er av en manipulerende karakter. Bilder overbeviser og overtaler uten at de overtalte mennesker innser at de overtales eller hvordan de overtales, hvem som overtaler eller hva de overtales til (op.cit.:243). Redselen for å bli utsatt for manipulte fotografier kan sies å ha sammenheng med fotografiets status som sannhetsvitne.

Det er ikke enighet i forskningskretser om hvor stor makt bilder og visuelle uttrykk egentlig har, eller hvor sterk denne makten er. Selv om vi påvirkes av den visuelle fremstilling, så trekker vi ikke nødvendigvis de konklusjoner avsenderen ønsker eller forestiller seg. Her gjelder de samme reglene som jeg har beskrevet tidligere, nemlig at vi har lettere for å ta til oss det som støtter våre opprinnelige oppfatninger. I slike tilfeller kan vi ta i bruk argumenter som "seeing is believing", altså jeg har selv sett det. Det vil da fungere som en form for bekreftende retorikk. Hvis det visuelle derimot ikke stemmer overens med de oppfatninger vi har fra før, vil vi sannsynligvis (i tråd med Festingers teori om kognitiv dissonans) argumentere med at "du skal ikke tro på alt du ser" eller "synet bedrar" (op.cit.:252). Avgjørende for hvor stor makt visuelle fremstillinger har, avhenger i likhet med verbale fremstillinger av mottakerens holdning og posisjon i forhold til avsender og budskap. For å overføre dette til aviser som avsender, kan det tenkes at en tradisjonell abonnementsavis som Aftenposten har mer troverdighet som avsender av visuelle budskap enn tabloider som Dagbladet og Verdens Gang. Aftenposten trenger ikke å bruke forsiden som salgsplakat med store blikkfang av noen bilder. Bilder er gode til en fastholdende og mobiliserende retorikk (i motsetning til en forandrende retorikk). Derfor appellerer de best til mottakere som ikke er i opposisjon, men derimot er positive overfor avsender og budskap. Altså vil visuelle fremstillinger lettest føre ikke-opposisjonelle gjennom den perifere rute mot overbevisning. En visuell ytring vil ha størst appell overfor mennesker som; ikke er særlig engasjert, ikke er opposisjonelle og som ikke har evner til, eller ikke er motivert for å vurdere saken bevisst, aktivt og grundig (op.cit.:255). Dette er for så vidt ikke noe nytt, og det finnes støtte for dette i den klassiske retorikken.

Den visuelle retoriske makt ligger i gjentakelsen, i at mange bilder sier og viser det samme, og at disse bildene i stedet for å utfordre bekrefter det leseren allerede vet og tror på. Dessuten fremsetter bildene en visuell hyllest til lesernes eksisterende verdier eller en kritikk av hva leserne finner kritikkverdig.

Vi har sett at det hersker usikkerhet rundt hvilken type makt bilder har, og ikke minst hvor sterk denne makten er. Det som imidlertid står fast er at bilder har en særegen form for retorisk appell. "Denne appell finnes først og fremst i bilders ikonisitet, i deres gjenkjennelighet eller likhet med det avbildede og i denne ikonisitets evne til å fremkalle emosjoner" (op.cit.:247). Dette har vi tidligere sett beskrevet som mediert evidentialia.

3.8 Bilder som språk OG mediert evidentia

I det foregående har vi sett hvordan forskjellige tilnærminger bruker forskjellige redskap i en analyse av bilder. Det er i hovedsak to forskjellige måter å oppfatte bilder på. På den ene siden finner vi oppfattelsen av at bilder er naturlige ikoniske avbildninger, og på den andre siden finner vi oppfattelsen av at bilder er konvensjonelle og arbitrære. Altså oppfattelsen av bilder som mediert evidentia på den ene siden og som kun språk på den andre. Kjeldsen (2002) argumenterer for en oppfattelse som kombinerer disse to retningene. Han skriver:

”Bilders retoriske kraft, deres retoriske essens, skal først og fremst finnes i at de på samme tid kan fungere som språkssystem og mediert evidentia. Vi opplever bilder som mediert evidentia på grunn av deres retoriske nærhet, realisme, umiddelbarhet og fortetning. Men samtidig tolker vi dem som ”språklige” utsagn på grunn av deres innleiring i retoriske kommunikasjonssituasjoner” (op.cit.:299).

Bilder har sitt sterkeste retoriske maktpotensial nettopp når den språklige evnen til å fremsette argumenter og utsagn forenes med den sanselige og estetiske evnen til å presentere hendelser levende foran øyet (op.cit.:301).

Da er det på tide å ta fatt på selve analysen.

Kapittel 4: Kvantitativ analyse

I dette kapittelet vil jeg presentere resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen. Presentasjonen vil foregå vekselvis på to plan. For det første vil jeg ta for meg de statistisk generaliserbare og dokumenterbare resultatene. Dessuten vil jeg eksemplifisere tendenser og inntrykk jeg sitter igjen med etter å ha bladd gjennom 273 avisutgaver og klippet ut 923 pressefotografier.

4.1 Hvem og hvor mange?

Totalt fant jeg flest bilder i Dagbladet (361) og Aftenposten (354), med VG et stykke bak på tredjeplass (208). Når det gjelder partifordelingen innenfor hver enkelt avis er det Kristelig Folkeparti som går av med seieren både hos VG og Dagbladet. I Aftenposten tar Høyre-politikerne en knepen seier foran KrF. I alle tre aviser er det politikere fra Senterpartiet som er avbildet færrest ganger (tabell 1).

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Ap	29	8 %	42	12 %	27	13 %	98	11 %
2. H	108	31 %	74	21 %	55	26 %	238	26 %
3. FrP	27	8 %	24	7 %	14	7 %	65	7 %
4. SV	34	10 %	40	11 %	17	8 %	91	10 %
5. KrF	102	29 %	131	36 %	65	31 %	299	32 %
6. Sp	12	3 %	11	3 %	7	3 %	30	3 %
7. V	22	6 %	17	5 %	10	5 %	49	5 %
8. Flere parti	20	6 %	22	6 %	13	6 %	55	6 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 1. Antall bilder fordelt etter avis og parti.

Det er flere mulige årsaker til dette resultatet. KrFs høye andel kan blant annet forklares ut fra partiets posisjon i regjeringen; KrF innehar statsministerposten i tillegg til fem andre ministerposter. Selv om det er Høyre som er det største partiet i regjeringen med sine ti statsråder, er det naturlig at det partiet som innehar statsministerposten får ekstra oppmerksomhet i mediene. Blant annet blir statsminister Kjell Magne Bondevik i

analyseperioden avbildet i tilknytning til diverse statsbesøk i utlandet.

En annen årsak til at KrF topper statistikken kan tenkes å ha sammenheng med konflikter innad i partiet. Konflikter er som kjent godt stoff for pressen, og da særlig personkonflikter. I en undersøkelse utført av Observer Norge kommer det frem at mediedekningen av KrF i perioden 1.april 2003 til 23.januar 2004, nettopp er preget av stridigheter innad i partiet.²⁸ Dette stemmer godt med oppslag jeg fant i ”mine” aviser, særlig gjelder dette for Dagbladet og VG. Analyseperioden faller blant annet sammen med striden rundt nomineringen av Dagfinn Høybråten og Valgerd Svarstad Haugland i Akershus KrF, og de interne konfliktene rundt opplysninger i boken *Valgerd – eit portrett* (2004). At Bondevik sa ja til å motta St. Olavs Orden (første statsminister på over hundre år som har akseptert en orden fra Kongen), førte også til store avisoppslag i september.

Mitt inntrykk av at det særlig er de tre ovenfor omtalte politikerne som trekker opp antall avbildninger av KrF’ere, støttes også av andre undersøkelser. En kjendisliste²⁹ utarbeidet for VG av analyse- og medieovervåkningsselskapet Retriever, viser at i september 2004 var det kun landslagssjef Åge Hareide som var mer omtalt i norske medier enn KrF-trioen.³⁰ Selv om denne undersøkelsen kun har sett på omtale og ikke talt antall pressefotografier, må vi kunne anta at omtale og bilde til en viss grad hører sammen.

I Aftenposten er det Høyre som topper listen. Jeg fant for øvrig at forskjellen mellom Høyre og KrF ikke var på mer enn seks bilder. Til sammen utgjør disse partiene hele 60 prosent av alle politikerbildene jeg fant i Aftenposten. Fra disse to partiene er det derimot et stort sprang ned til SV som innehar tredjeplassen med kun 10 prosent av bildene. Dermed er det nærliggende å slå fast at over halvparten av politikerne som blir avbildet i Aftenposten er personer fra de to største regjeringspartiene, og at avisen er mest interessert i å avbilde personer som tilhører den politiske makttoppen. En videre naturlig avledning av dette er at tabloidene er mer opptatt av konflikter og skandaleoppslag (KrF) enn abonnementsavisen som tar mer hensyn til hvem som er i det politiske toppsjiktet. Dette stemmer for øvrig kun delvis. Det viser seg at vi ikke kan sette et skille mellom de to tabloidene på den ene siden og Aftenposten på den andre. I VG fant jeg kun ti flere bilder av KrF’ere enn Høyre-politikere,

²⁸ Undersøkelsen er gjengitt i Dagbladet 18.november 2004, og omfatter mediene Aftenposten, Dagbladet, VG, Dagsavisen, Adresseavisen, Bergens Tidende, Nordlys, NRK og TV2.

²⁹ Listen er gjengitt i VG 4. oktober 2004.

³⁰ Dette sier vel like mye om sportjournalistikkens plass i norske medier som det gjør om KrF.

mot hele 57 flere bilder i KrFs favør i Dagbladet. Eksakt hva dette skyldes kan jeg bare spekulere i, men en mulig sammenheng kan finnes i Dagbladets kulturradikale tradisjon. Som kulturradikal avis er det kanskje lettere å være kritisk til en kulturminister fra et parti med en kristen formålsparagraf.

Disse tallene sier likevel ikke noe om *typen* oppslag. Mitt inntrykk er fortsatt at de to tabloidene skiller seg ut i form av typen oppslag, det vil si konfliktorientert vinkling og nærgående bildebruk.³¹

4.2 Størrelse, portrettype og utsnitt

Når det gjelder størrelse så ser vi av tabellen under (tabell 2) at alle de tre avisene har flest bilder av typen *lite*. I kodeboken har jeg definert verdien *lite* til å gjelde bilder som ikke er større enn én avisspalte. 75 prosent av alle bildene jeg fant i Aftenposten har jeg definert som *lite*, det samme gjelder 56 prosent av bildene i Dagbladet og 49 prosent av bildene i VG.

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Lite	264	75 %	202	56 %	101	49 %	567	61 %
2. Middels	78	22 %	99	27 %	53	26 %	230	25 %
3. Stort	10	3 %	30	8 %	38	18 %	78	9 %
4. Veldig stort	2	1 %	30	8 %	16	8 %	48	5 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 2. Antall bilder fordelt etter avis og størrelse.

En annen ting som er verdt å legge merke til i denne tabellen er VGs høye andel av *store* bilder i forhold til de to andre avisene. Aftenposten og Dagbladet lander på henholdsvis tre og åtte prosent i denne kategorien, mens VG kan skilte med hele 18 prosent store bilder.

Når det gjelder portrettype har alle avisene flest bilder av typen *identifikasjonsportrett* (tabell 3). Som en god nummer to finner vi i alle tre aviser *situasjonsportrettet*. VG skiller seg ut fordi avisen har tilnærmet like mange situasjonsportrett som identifikasjonsportrett (97 og 98), mens de to andre avisene har en helt klar overvekt av identifikasjonsportrett. Dette kan

³¹ Dette vil jeg komme nærmere tilbake til i den kvalitative næranalysen.

sees i sammenheng med VGs høye andel av store bilder i forhold til de to andre avisene. Situasjonsportrettet har mer å fortelle enn et identifikasjonsportrett, og kan på den måten forsvare en større plassbruk.

Forekomstene av *miljøportrettet*, *handlingsportrettet* og *portrettserien* havner under ti både i Aftenposten og VG. Unntaket her er Dagbladet som utmerker seg med sine 14 portrettserier mot kun 3 forekomster i de to andre avisene.

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Identifikasjonsportrett	243	69 %	211	58 %	98	47 %	552	60 %
2. Miljøportrett	2	1 %	3	1 %	6	3 %	11	1 %
3. Situasjonsportrett	105	30 %	129	36 %	97	47 %	331	36 %
4. Handlingsportrett	1	0 %	4	1 %	4	2 %	9	1 %
5. Portrettserie	3	1 %	14	4 %	3	1 %	20	2 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 3. Antall bilder fordelt etter avis og portretttype.

Grunnen til at Dagbladet får et såpass stort utslag på antall portrettserier kan tenkes å ha sammenheng med at jeg har tatt med avisens fredags-, lørdags og søndagsmagasin i mitt utvalg. Slike oppslag er mer vanlig i et magasinformat enn i et rent nyhetsformat. På en annen side burde vi kunne forvente et liknende resultat på Aftenpostens og VGs featuresider.

Undersøker vi litt nærmere finner vi at Dagbladet ikke kun benytter seg av denne portretttypen i det typiske magasinformatet, men også på nyhetssidene. Et eksempel på en portrettserie i Dagbladet finner vi nettopp på nyhetssidene mandag 11. oktober 2004.

I mai 2001 var det helt uaktuelt for Jens Stoltenberg (Ap) å danne regjering med Kristin Halvorsen (SV). Nå er de norsk politikks heteste par og vil regjere sammen med Senterpartiet.

Hva skjedde?



GOD PERSONKJEM Kristin Halvorsen og Jens Stoltenberg har en åpen tone seg imellom. Det er en av grunnene til at landet kan få en historisk regjering etter valget. Det eldste av bildene er fra mars 2000, det ferskeste fra forrige uke. Foto: Ole C.M. Thomassen, Anne V. Høien, Kjetil Sørli, Robert S. Eik og Scaple

Slik ble de et par

Skrevet av Jens Ove Kristiansen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen

Artikkel 1. Politikere som kjendis.

Portrettserien består av til sammen ni bilder. Det går frem av bildeteksten at de eldste bildene er fra mars 2000 og det ferskeste fra uken før oppslaget stod på trykk. Alle bildene viser de samme to politikerne; Kristin Halvorsen og Jens Stoltenberg. I tillegg til å være et eksempel på Dagbladets bruk av portrettserien i oppslag rundt og om politikere og politiske saker, er det en annen dimensjon jeg synes er spesielt interessant; nemlig oppslagets ukebladpreg. For det første gjelder dette i ingressen hvor de to politikerne blir omtalt som *norsk politikks heteste par*. Overskriften følger opp med: *Slik ble de et par*. Når det gjelder bildene bærer de preg av å være tatt i skjul; ingen av bildene tilbyr oss direkte øyekontakt med de to politikerne. Dette konnoterer dokumentasjon; de er ikke klar over at de blir fotografert og bildene viser dermed den *sanne* virkeligheten. I tillegg får man en følelse av *avsløring*, og det er ikke hvilken som helst avsløring, det er nemlig avsløringen av at to kjente politikere er et *hett par*. Avsløringer

over hvilke kjendiser som dater hvem, og hvem som har gått hver sin vei, kjenner vi best fra ukepressen. Det er også interessant å se hvordan Dagbladet i dette oppslaget behandler de to politikerne som kjendiser, og bruker en vinkling og overskrift som trer inn i den private sfæren. At politikerne blir sett på og behandlet som kjendiser i dagspressen er ikke noe nytt. En parallell til dette fant Malnes (2001) i sin hovedoppgave. I undersøkelsen av næringslivsledere fant hun at i Dagbladet ble disse fremstilt som kjendiser, mens Aftenposten holdt seg til saklig næringslivsstoff. Malnes skriver: ”Sjelden eller aldri finner man bilder av eiendeler som hus, hytter, biler og båter, slik man gjør i Dagbladet. Næringslivstopper som er avbildet, er det i egenskap av å representere et selskap” (Malnes 2001:96). Dette synes jeg er karakteriserende og overførbart til politikerne i min oppgave. Det er mer personlig rettet stoff og bilder i de to tabloidene, mens Aftenposten som oftest holder seg til sak og konsekvenser.

Videre ser vi at det vanligste utsnittet på pressefotografiene er det jeg har valgt å kalle *kun ansikt* (tabell 4). I Dagbladet kommer bilder med et *nært* utsnitt som nummer to, mens Aftenposten og VG har flere bilder av politikere i halvfigur enn i et nært utsnitt. Pressefotografier av politikere i helfigur var det jeg fant færrest av i alle tre aviser.

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Helfigur	17	5 %	20	6 %	18	9 %	55	6 %
2. Halvfigur	61	17 %	72	20 %	69	33 %	202	22 %
3. Nært	54	15 %	99	27 %	46	22 %	199	22 %
4. Kun ansikt	222	63 %	170	47 %	75	36 %	467	51 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 4. Antall bilder fordelt etter avis og utsnitt.

Hvis vi ser på variablene størrelse, portrettype og utsnitt under ett, finner vi at de fleste politikerbildene i ”mine” aviser er små (én spalte) identifikasjonsportrett som kun viser politikernes ansikt. En av grunnene til at denne typen bilder topper statistikken i alle tre aviser, er at slike bilder ofte blir brukt *i tillegg* til et annet større bilde av en annen karakter, og med et annet formål enn kun å identifisere de involverte personene. Små identifikasjonsportrett finner vi også ofte i tilknytning til notiser, korte artikler og debattinnlegg. Det er vanskelig å finne retorisk potensial i disse portrettene. Likevel finnes det små identifikasjonsportrett som spiller på mer enn kun identifikasjon. Et eksempel på dette finner vi i Aftenposten 5. oktober 2004.

SV: - Dette er å undervurdere kvinner

– Høye skatter og avgifter fører til et dårligere sykehusstilbud, påstår Høyre i en annonsekampanje rettet mot kvinner.
– Bortkastede penger, sier SV-leder Kristin Halvorsen.



Ler godt. Kristin Halvorsen tror Høyres annonsekampanje vil virke mot sin hensikt.

SOLVEIG RUUD

KK og Henne. Fra og med i dag kan lesere av de to kvinnebladene KK og Henne finne annonser der Høyre kommer med skattepåstander som får lederne i SV og Ap. til å riste på hodet.

– Høye skatter og avgifter fører til en dårligere skole, heter det i en annonse. I en annen fremmes tilsvarende påstander om sykehusstilbudet.

– Vårt politiske hovedanliggende er å få frem sammenhengen mellom den økonom-

iske politikken og trykningen av velferdsgodene. Dette er et budskap som jeg personlig tror er særlig viktig å få kommunisert til de kvinnelige velgerne, sier Høyreleder Erna Solberg og fortsetter:

– La meg gjerne si det

mer direkte. Til mange menn holder det å snakke om skatte- og avgiftslettelse alene. Jeg opplever samtidig at flere kvinner først lar seg overbevise når jeg trekker frem hva som er hensikten vår med skatte- og avgiftslettelse: Å få til en økt verdiskaping som i sin tur sik-

rer gode og trygge velferdstjenester.

Kristin Halvorsen tror Høyres kvinnekampanje vil virke mot sin hensikt.

– Det er bortkastet å tro at damer blir på den! sier hun om påstandene fra Høyre om at høye skatter fører til for eksempel dårligere sykehusstilbud. – Det de forsøker å si er at jo lavere skattenivået er, jo bedre blir sykehusene, sier hun og ler.

– De burde ta seg et glass vann, sier hun om strategiene i Høyre.

– **Nedrakking**

Ap-leder Jens Stoltenberg kritiserer både form og innhold i annonsene. Han mener Høyre burde slutte med å rakke ned på andre partiers politikk. – Vi

er vant til politisk debatt. Men det er ikke vanlig å bruke annonsepenger på å spre negative budskap, sier han og viser til at dette er mer normalt blant republikanerne i USA.

– Høyre burde ikke prøve å etterligne dem, råder han. Ellers deler Stoltenberg Halvorsens syn på innholdet.

– Dette er å undervurdere velgerne; å undervurdere kvin-

ner. Jeg tror alle forstår at det er en sammenheng mellom det man betaler inn til fellesskapet og det man får igjen, sier han og viser til at det ikke er noen tilfældighet at de nordiske land er blant dem som har de beste velferdsordningene i verden og samtidig de høyeste skattenevåene.

solveig.ruud@aftenposten.no

De burde ta seg et glass vann

Kristin Halvorsen om strategiene i Høyre

Artikkel 2. Kommenterende identifikasjonsportrett.

Bildet viser ansiktet til SV-leder Kristin Halvorsen. I tillegg til å identifisere Halvorsen som partiets leder, fungerer bildet som en kommentar til artikkelens innhold. Det dreier seg om Høyres nye annonsekampanje rettet mot kvinner, og en gapskrattende Halvorsen er med på å understreke og ikke minst visualisere hva SV-lederen synes om denne. Portrettet er nok ikke tatt spesielt til denne artikkelen, men i kraft av dets polysemiske karakter kan det gli fint inn i ulike kontekster. Konteksten bidrar i dette tilfellet til at vi leser bildet som nettopp en kommentar til Høyres kampanje. Slike kommenterende identifikasjonsportrett er for øvrig heller unntaket enn regelen i mitt utvalg. Som oftest finner vi de samme og, etter min mening, kjedelige portrettene uten annet formål enn å bryte opp teksten og identifisere de involverte politikerne.

4.3 Kjønn

I alle “mine” tre aviser er det totalt sett flest mannlige politikere som blir avbildet (tabell 5).

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Mann	188	53 %	203	56 %	129	62 %	520	56 %
2. Kvinne	144	41 %	133	37 %	70	34 %	347	38 %
3. Begge	22	6 %	25	7 %	9	4 %	56	6 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 5. Antall bilder fordelt etter avis og kjønn.

Tabell 6 (under) viser hvordan forholdet mellom mannlige og kvinnelige politikere fordeler seg innenfor de ulike partiene:

	Mann		Kvinne		Begge		Total	
1. Ap	73	14 %	24	7 %	1	2 %	98	11 %
2. H	126	24 %	109	31 %	2	4 %	237	26 %
3. FrP	47	9 %	16	5 %	2	4 %	65	7 %
4. SV	34	7 %	56	16 %	1	2 %	91	10 %
5. KrF	182	35 %	102	29 %	14	25 %	298	32 %
6. Sp	7	1 %	22	6 %	1	2 %	30	3 %
7. V	34	7 %	15	4 %	0	0 %	49	5 %
8. Flere parti	17	3 %	3	1 %	35	63 %	55	6 %
Total	520	100 %	347	100 %	56	100 %	923	100 %

Tabell 6. Antall bilder fordelt etter kjønn og parti.

Vi ser at det kun er partiene SV og Sp som har flest kvinnelige politikere avbildet. Dette henger naturlig nok sammen med at de to partiene har kvinnelig partileder. Når det gjelder Høyre ser vi at til tross for at dette partiet også har kvinnelig leder, er det flest Høyre-menn som blir avbildet i de tre avisene.

For å få det riktige bildet er det nødvendig å sammenligne disse tallene med kvinneandelen i regjeringen og på Stortinget. I regjeringen sitter det åtte kvinner og elleve menn, det vil si en kvinneandel på 42 prosent. Av de valgte 165 representantene på Stortinget er det 60 kvinner, altså en kvinneandel på 36 prosent.³² Hvis vi ser bort fra bilder hvor kvinner og menn er avbildet sammen, er kvinneandelen i mitt utvalg på 40 prosent (347 kvinnebilder

³² Tallene er hentet fra Stortingets nettsider: http://www.stortinget.no/representantene/navn_tall/2001/kvinner2001.html.

av totalt 867 bilder). Dette stemmer altså rimelig godt overens med hvordan situasjonen forholder seg i virkeligheten.

Hvis vi ser nærmere på hvordan dette fordeler seg innenfor de enkelte partiene, finner vi at høy/lav kvinneandel på Stortinget ikke nødvendigvis har sammenheng med hvor mange kvinner som blir avbildet i avisene. Dette er mest fremtredende når det gjelder Arbeiderpartiet. Til tross for at Ap har en kvinneandel på 47 prosent blant sine folkevalgte (20 kvinnelige representanter av totalt 43), er det kun 1/3 kvinner blant de Ap-politikerne som er avbildet i "mine" aviser. Det motsatte er derimot tilfellet for FrP sin del. Partiet har en kvinneandel på kun 12 prosent (3 av 26). Likevel er én av tre FrP'ere i "mine" aviser kvinner. Dette vil si at i mitt utvalg er kvinneandelen i både Ap og FrP på 25 prosent.³³

Jeg tror forklaringen på dette blant annet kan finnes i den politiske situasjonen som var gjeldende på analysetidspunktet, og at Jens Stoltenberg og Siv Jensen må ta mye av "skylden" for dette resultatet. Den politiske dekningen i de tre månedene analysen varte, viser tydelig at valgkampen allerede er i gang, ett år før neste Stortingsvalg. I denne perioden har også opposisjonen på Stortinget (Ap, SV og Sp) lansert sitt rødgrønne alternativ til den sittende regjeringen. For denne mulige flertallskoalisjonen lanseres Jens Stoltenberg som statsministerkandidat. Dette betyr at mediene har fått en klar motstander til Kjell Magne Bondevik, og en tydelig leder for det rødgrønne samarbeidet. Denne "Jens-effekten" tror jeg kan være en av grunnene til at Ap-kvinnene ikke scorer så høyt på målingen.

Når det gjelder Frp er situasjonen den at formann Carl I. Hagen har offentliggjort at han ikke vil ta gjenvalg til en ny Stortingsperiode. Hagen har dessuten signalisert at han kommer til å gå av som formann for partiet etter valget. Den som da seiler opp som den heteste kandidaten til å ta over etter Hagen er nestleder og leder for finanskomiteen, Siv Jensen. Følgelig vil hun både bli mer profilert fra partiets side, og mediene vil være mer oppmerksom og interessert i henne i kraft av sin kommende posisjon i partiet.

Disse funnene er også interessante fordi de til en viss grad går imot andre undersøkelser som er blitt gjort på området. På årsbasis viser undersøkelser fra Norsk Samfunnsbarometer at kvinner totalt sett er underrepresentert i mediene. I 2003 var det kun 18 kvinner blant de 100 mest omtalte personene i norske medier. Gynnilds undersøkelse av fire avisers forsider i 1970 og i 1987, viste at kvinner også var underrepresenterte her (Gynnild 1990). De tre månedene jeg har undersøkt viste altså at kvinneandelen i mitt utvalg stemte

³³ Tallene tar ikke hensyn til bilder hvor begge kjønn er representert.

rimelig godt overens med den virkelige kvinneandelen i regjeringen og på Stortinget. Dette resultatet kan kanskje tenkes å ha sammenheng med saker som opptok mediene i den perioden analysen pågikk. Med andre ord kan det være snakk om en ”Valgerd-effekt”. Mitt inntrykk er at ministeren som mediene ”elsker å hate”, får mye oppmerksomhet både i tilknytning til bokutgivelsen og i forbindelse med nomineringen i Akershus KrF.

4.4 Fotograf

Det siste jeg skal ta med fra den kvantitative innholdsanalysen er kategorien jeg har kalt *fotograf*. Tabellen under (tabell 7) viser hvordan antall bilder fordeler seg på verdiene *ikke kjent*, *egen fotograf*, *bildebyrå* og *annet*. De bildene som har havnet under betegnelsen *annet* er i hovedsak tv-bilder som er blitt gjort om til stillbilder og deretter trykket i avisene. Verdien *ikke kjent* er brukt når navnet på fotografen ikke er oppgitt.

	Aftenposten		Dagbladet		VG		Total	
1. Ikke kjent	224	63 %	180	50 %	48	23 %	452	49 %
2. Egen fotograf	63	18 %	145	40 %	129	62 %	337	37 %
3. Bildebyrå	62	18 %	34	9 %	27	13 %	123	13 %
4. Annet	5	1 %	2	1 %	4	2 %	11	1 %
Total	354	100 %	361	100 %	208	100 %	923	100 %

Tabell 7. Antall bilder fordelt etter avis og fotograf.

Den avisen som skiller seg ut her er VG. Hele 62 prosent av politikerbildene i VG er tatt av egen fotograf.³⁴ Dessuten er det svært få pressefotografier (i forhold til de to andre avisene) som står uten fotograf (23 prosent). 63 prosent av pressefotografiene av politikere i Aftenposten står uten kreditert fotograf. Avisen har også like mange byråbilder som fotografier tatt av egen fotograf (18 prosent). Dagbladet har også en høy andel bilder av politikere som står uten fotograf, men avisen bruker ikke fullt så mange byråbilder som Aftenposten.

Jeg synes det er positivt og viktig at pressefotografiene akkompagneres med fotografens navn, uansett om det dreier seg om små identifikasjonsportrett eller større

fotografier. At fotografen blir navngitt med egen byline har røtter helt tilbake til 1950-tallet. Faktisk var det fotografene som var de første som ble identifisert som de ansvarlige bak reportasjer. Journalistene opererte ofte med initialer og pseudonymer, men aldri eller sjelden med fullt navn (Ottosen et. al 2002).³⁵ Først rundt 1970 ble det mer institusjonalisert å bruke bylines både for journalist og fotograf (op.cit.:145).

Grunnen til at det er så mange politikerbilder, særlig i Aftenposten og til dels også i Dagbladet, som mangler fotografens navn har nok sammenheng med overvekten av små identifikasjonsportrett i disse avisene. Plassmangel *kan* være en årsak til at bylines utelates, men det er vel mer nærliggende å tro at det enten er glemt eller at avisene ikke synes det er like viktig med byline under disse små portrettene. Jeg synes derimot det er viktig fordi det sier noe om bevisstheten rundt bildebruk i avisene og om nøyaktighet i det journalistiske arbeidet. Et eksempel på slik unøyaktighet finner vi i Aftenposten torsdag 7. oktober 2004. Her ser vi at journalisten har fått sin byline, men det går ikke frem av oppslaget hvem som har tatt bildet.



Artikkel 3. Bilde uten fotografens byline.

³⁴ Fotografiet kan også være tatt av en frilansfotograf, det vesentlige her er om denne er kreditert med egen byline.

³⁵ Det mest kjente er kanskje *Mumle Gåsegg*, pseudonymet Johan Borgen brukte i Dagbladet.

Den kvantitative innholdsanalysen har gitt oss et lite innblikk i hvordan de tre avisenes visuelle fremstillinger av politikerne fortøner seg. Nå er det på tide å gå de enkelte pressefotografiene litt nærmere i sømmene i den kvalitative analysen.

Kapittel 5: Kvalitativ analyse

I dette kapitlet vil den kvalitative næranalysen vil være i fokus, og fungere som et dypdykk i 17 bilder fra en bildeflora på i underkant av 1000 bilder. De fem utvalgte politikerne vil bli presentert hver for seg. Men først – hva kjennetegner situasjonen og omstendighetene rundt oppslagene?

5.1 Den politiske situasjonen i Norge

Bildene og oppslagene jeg skal analysere er en del av de tre avisenes politiske journalistikk, som igjen utøves på bakgrunn av den politiske situasjonen i Norge. For å fullt ut forstå konteksten og den kommunikasjonssituasjonen bildene opererer i, er det derfor nødvendig med en kort redegjørelse av det politiske landskapet slik det fremstod på analysetidspunktet.

Norge har et parlamentarisk politisk system. Dette medfører at stortingsflertallet avgjør hvem som skal ha regjeringsmakten. Det vil ikke si at en regjering må ha flertallet bak seg, men regjeringen kan heller ikke styre med flertallet imot seg. I praksis betyr dette at både regjeringspartiene og opposisjonspartiene er i en posisjon hvor de er avhengig av å samarbeide med hverandre. Dette setter sitt preg på den politiske debatten, som igjen setter sitt preg på den politiske journalistikken. I analysemånedene hadde den sittende regjeringen, en mindretallsregjering utgått av Høyre, Kristelig Folkeparti og Venstre, omtrent ett år igjen av sin ordinære periode (frem til neste valg 12.september 2005).

Kjeldsen (2002) peker på at i et slikt system hvor partiene er avhengig av å samarbeide med hverandre både i valgkamp og i regjeringssamarbeid, kan den politiske retorikken deles inn i tre hovedformer: 1. Positiv ethos-, logos- eller pathosappell, 2. Negativ ethos-, logos- eller pathosappell, og endelig 3. Strategisk ethos-, logos- eller pathosappell (op.cit.:316). Disse hovedformene kan igjen brukes i mer konkrete strategier. De to vanligste strategiene er evaluering av fortiden og visjoner for fremtiden. Gjennom en evaluering av fortiden vil opposisjonen kunne trekke frem mislykkede sider ved de politiske prioriteringer som er blitt gjort, og påpeke at dette ville vært unngått hvis eget parti hadde vært ved makten. Den sittende regjeringen vil naturligvis fremheve det positive som har skjedd etter at de kom til makten. Men partiene må også tenke strategisk i forhold til i hvor sterk grad de skal kritisere og utfordre partier de senere kan komme til å måtte samarbeide med. Her kan det oppstå en

konflikt mellom partienes ønske om stemmemaksimering og maksimering av parlamentarisk innflytelse (op.cit.:317). Kjeldsen viser videre hvordan stemmemaksimering skjer gjennom to samtidige strategier. For det første må partiene forsøke å fastholde de positive velgerne – de som pleier å stemme på dette partiet. For det andre må partiet forsøke å hente inn nye stemmer – de som i utgangspunktet er skeptisk til partiets politikk og som vanligvis stemmer på et annet parti. Disse to strategiene kan beskrives med begrepsparet *bevarende* og *erobrende*. Retorisk svarer dette til det jeg tidligere har omtalt som *fastholdende* og *forandrende* retorikk (etter Kjeldsen 2002). I den forbindelse husker vi at visuell retorikk primært har en fastholdende, styrkende og bekreftende karakter.

Vi lever i et mediasamfunn og politiske strategier og retorikk må sees i forhold til dette. Det er et symbiotisk forhold mellom mediene og politikerne, som også er blitt karakterisert som et bytteforhold. Politikerne er avhengig av mediene for å nå ut til folket, samtidig er mediene avhengig av at politikerne er interessert i å uttale seg til dem. Altså et bytte av informasjon mot oppmerksomhet (Allern 2001:48). Dette forholdet er også treffende beskrevet som en pardans hvor det hele tiden foregår en kamp om hvem som er den førende part (Hernes 1984, Allern 1997). ”Et vanlig eksempel er politikerne som kontakter en journalist for å tilby et ”utspill” gjennom et intervju, eller journalisten som kontakter en politiker for å få en kommentar. Makt og ressurser vil på begge sider påvirke interessen for slike bytter, samtidig som kontakten vil påvirkes av politiske og journalistiske normer” (Allern 2001:48-49).

På tidspunktet for min analyse er det altså ett år igjen til neste Stortingsvalg. Det er tydelig at partiene alt har begynt å forberede seg til valgkampen. Opposisjonen er klar til å ta opp kampen, og partiene på venstresiden, Ap, SV og Sp lanserer et ”rødgrønt” alternativ til den sittende regjeringen. Analyseperioden faller også sammen med offentliggjøringen av neste års budsjettforslag og påfølgende budsjettforhandlinger. To bokutgivelser setter dessuten sitt preg på mediebildet denne høsten. Både Valgerd Svarstad Haugland og Kristin Halvorsen har latt seg inspirere av forfatterspirene i seg. I tillegg til dette får den tidligere nevnte nominasjonsstriden i Akershus KrF fyldig dekning.

5.2 Pressefotografiets kommunikasjonssituasjon

Som avislesere studerer vi vanligvis ikke pressefotografier inngående. Tvert imot er det fare for at vi rett og slett blar forbi når vi haster gjennom avisen på bussen på vei til jobb. Det

politiske pressefotografiet har også begrenset levetid. Neste dag vil det bli erstattet av nye avisfotografier. I tillegg konkurrerer det med andre typer medieuttrykk, ikke minst levende tv-bilder og reklameplakater. Larsen (2004) beskriver hvordan *noen* av pressefotografenes bilder likevel blir stående:

”[...] i ettertiden er bildene (deres) blitt noe annet og mer enn dokumentasjon. De er uløselig smeltet sammen med den begivenheten de opprinnelig fortalte om. Når man ser tilbake og husker situasjonen, er det bildene man ser og husker” (Larsen 2004:190).

Eksperimenter som er blitt utført av forskere innen kognitiv psykologi og kognitiv informasjonsbehandling viser nemlig at bilder fester seg bedre til hukommelsen enn ord. Sentrale i denne sammenheng er reklameforskerne John R. Rossiter og Larry Percy. De bygger sine arbeider på enda en velreferert forsker, Allan Paivio, og hans dobbeltkodningsteori (Paivio 1971 etter Kjeldsen 2002). Teorien går ut på at ytre stimuli kan representeres enten visuelt eller lingvistisk i vår hukommelse. Stimuli som aktiverer begge representasjonssystemer (visuelt og lingvistisk) fester seg best til vår hukommelse. Visuelle uttrykk (bilder) aktiverer begge systemer oftest, konkrete ord litt mindre og abstrakte ord minst (Kjeldsen 2002:274). Basert på dette rangerer Rossiter og Percy forskjellige uttrykk i forhold til det de kaller for uttrykkenes *erindringsfaktor*. I dette hierarkiet rangerer billedlige stimuli over verbale stimuli, dynamiske representasjoner over statiske representasjoner, konkrete stimuli over abstrakte stimuli og setninger og fraser over individuelle ord (op.cit.:274).

At bilder er sentrale for vår hukommelse erfarer vi også til daglig. Hvis vi skal huske noe fra en tid tilbake, er det vanskelig å gjøre dette uten at det er knyttet til mentale bilder:

”Consider the idea of flashbacks, those fleeting glimpses from the past – a mother’s face, a mountain view. It’s hard to imagine remembering anything without a visual component to the memory. [...] Photojournalism supplies the flashbacks and shows them to us repeatedly, both implanting a form of reality and framing that reality for long-term memory” (Newton 2001:88).

Videre blir det politiske pressefotografiet som oftest sett i forbindelse med avisenes nyhetssider, og kan derfor defineres innenfor den overordnede rammen nyhetsbilde. Dermed opererer pressefotografiet i en bestemt kontekst. Derfor må det tolkes ut fra og sammen med de andre elementene på avissiden; sidens layout. Når vi møter et pressefotografi i en avis er det allerede bestemt i hvilken retning bildet skal forstås. Bildet brukes til å uttrykke noe bestemt. Fotojournalist Frode Pedersen kaller spillet mellom tittel, bilde og bildetekst for den *journalistiske treenighet* (Pedersen 2001:19). Målet er at samspillet skal gi leserne mulighet til

å forstå sakens kjerne kun ved å se på nettopp disse tre elementene.

Vårt daglige møte med pressefotografiet er preget av spontanitet og umiddelbarhet. Kjeldsen (2002) er inne på denne spontaniteten og vår umiddelbare oppfattelse av bilder når han skiller mellom *mottatt* og *oppfattet* medieinntrykk. Begrepene henter han fra Tony Schwartz (1981) som bruker benevnelsene ”recieved media” og ”percieved media”. Mottatte medieinntrykk (for eksempel tekst) kjennetegnes ved at de krever ferdigheter og tid til å bli forstått, mens oppfattet medieinntrykk (for eksempel bilder) oppfattes umiddelbart uten å kreve spesielle ferdigheter. Det er spesielt denne umiddelbarheten som gjør at bilder har en egen evne til å skape retorisk evidentia og dermed overbevisning (persuasio). Mottatte medieinntrykk søker videre å få mottakerne til å huske noe bestemt, mens oppfattet medieinntrykk søker å skape fremkalt erindring hos mottakerne, det vil si at bestemte erindringer, følelser og tanker fremkalles i møtet med bestemte stimuli (Kjeldsen 2002:279).

Jeg finner det nødvendig med et par bemerkninger rundt denne begrepsbruken. Mottatt medieinntrykk konnoterer nemlig for meg noe som ikke trenger nærmere overveielser, at inntrykket blir mottatt uten nærmere ettertanke. Oppfattet medieinntrykk signaliserer for meg at inntrykket er bearbeidet og forstått. Altså motsatt av måten Kjeldsen presenterer begrepene på. Jeg vil derfor introdusere og ta i bruk to nye begrep i denne oppgaven; *forstått* og *registrert* medieinntrykk. *Forstått* vil jeg bruke når det er snakk om medieinntrykk som trenger tid til, ja nettopp, å bli forstått, mens *registrert* tilsvarer medieinntrykk som oppfattes umiddelbart, som for eksempel bilder.

Av mine fem utvalgte topp-politikere er det utvilsomt KrFs Valgerd Svarstad Haugland som får mest oppmerksomhet. Høsten er preget av mye rot innad i partiet, og avisene lar ikke dette gå upåaktet hen. Negativ ethosappell og personkonflikt er stikkord når vi nå skal se nærmere på avisenes potensielle visuelle retorikk i oppslag som omhandler den tidligere KrF-lederen.

5.3 Valgerd Svarstad Haugland

Torsdag 9. september 2004 kan vi lese artikkelen *Vraker Valgerd* (vedl.2) i VG. Oppslaget går over to sider (8 og 9) hvorav bildet opptar 2/3 av plassen. Foruten dette hovedoppslaget er det plassert to mindre artikler nederst på sidene og en kommentar til høyre. Alt dreier seg om nominasjonsstriden. Artikkelens tittel er skrevet inn med sorte krigstyper øverst i bildet, og nederst i venstre hjørne finner vi en undertittel som lyder: Akershus-velgerne krever Høybråten som liste-topp. Dessuten er det plassert to faktabokser i bildet, én omtrent midt i og

én i bildets høyre hjørne.

Praksisen med å bruke noen av bildets felter til å skrive inn artikkelens tittel og annen saksinformasjon er en svært vanlig presentasjonsmåte i tabloidene, blant annet fordi det er plassbesparende. Det kan diskuteres om et slikt redigert multimedieuttrykk rykker ved troverdigheten til et bilde. Pedersen (1998) viser et eksempel fra Orderud-saken hvor Aftenposten trykker et bilde av Per og Veronika Orderud (Pedersen 1998:20).³⁶ Da fotografen tok bildet stod det en medforsvarer og to andre fotografer mellom ekteparet. Da bildet stod på trykk var disse forsvunnet til fordel for et mørkt felt hvor det var lagt inn tittel og tekst. Her har vi et eksempel på en ren manipulasjon av bildet; viktige elementer er rett og slett fjernet. Slike grep svekker helt klart både avisens og i neste omgang også journalistikkens troverdighet. De redigeringsgrepene som er gjort med bildet til artikkelen *Vraker Valgerd* kan derimot ikke sies å være av graverende art. Faktaboksene er plassert uten å forstyrre eller eliminere noen av bildets meningsbærende elementer. Men en slik sammenkobling av tekst og bilde, det verbale og det visuelle, har betydning for bildets totale uttrykk, og dermed også bildets retoriske potensial. Det skal jeg om litt forsøke å (be)vise. Men først – hva ser vi?

Denotativt viser bildet tre personer. Til høyre i bildet ser vi en mann. Han sitter lent fremover med begge armene på et bord foran seg. Blikket er rettet ned mot bordet. Han er kledd i sort dress, hvit skjorte og slips. Ved siden av mannen sitter en kvinne. Hun er iført en blå bluse og runde briller. Også hun ser ned, og blikket er festet på noen papirer hun holder i hendene. På bordet foran henne er det plassert et skilt hvor det står *Statsråder*. I bildets venstre kant finner vi nok en kvinne. Hun er iført en rød skinnjakke. Rundt halsen henger et smykke. I tillegg til hodet er det kun venstre side av kroppen som er med i bildet. Blikket hennes er rettet fremover, men hun ser ikke inn i fotografens linse og leserne får dermed ikke blikkontakt med henne. Halsen er lang og skrå, og det virker som om hun strekker seg for å se noe. Kvinnen skjærer en grimase, munnvikene er vendt nedover og øyenbrynene er hevet. Alle tre personene sees i et utsnitt fra (litt over) livet og opp. Mannen til høyre og kvinnen til venstre er i fokus, mens den andre kvinnen er uskarp, i likhet med bildets bakgrunn. Grunnet den kornete bakgrunnen er det heller ikke stor dybde i bildet. Bakover i bildet kan vi kun skimte konturene av flere menn i dress.

På bildets konnotative nivå gjenkjenner vi de tre personene som politikerne Valgerd

³⁶ Eksempelet er hentet fra en artikkel i Dagens Næringsliv 19.mai 2001, forfattet av Anders Gjesvik. Pedersen gjengir artikkelen i sin helhet i boken *Praktisk fotojournalistikk* (2001).

Svarstad Haugland, Dagfinn Høybråten og Laila Dāvøy. Alle er KrF-politikere og vi kan anta at bildet er tatt under en partisamling. Bildeteksten bekrefter våre antagelser: **Klar favoritt:** *KrFs velgere i Akershus vil mye heller ha Dagfinn Høybråten som listetopp fremfor Valgerd Svarstad Haugland. Her er de sammen på fjorårets landsmøte på Lillestrøm.* I tillegg til å forankre bildets *hvor* og *hvorfor* (anledning), innholder bildeteksten også viktig informasjon om *når*, nemlig *fjorårets* landsmøte (2003). VG har altså vært i arkivet for å finne et passende bilde til denne artikkelen. Hvorfor trykker VG akkurat dette bildet blant mange arkivbilder? Det er flere mulige grunner til dette. Artikkelen er skrevet på bakgrunn av en spørreundersøkelse som ble utført dagen før oppslaget stod på trykk, og hvor VG selv var oppdragsgiver. Det er altså VG som er aktør og som selv setter i gang en handling som senere blir en sak på egne nyhetssider. Derfor er det ingen naturlig anledning eller situasjon som kan dokumenteres, og derfor er det mulig (og billig og lettest) for avisen å bruke et arkivbilde. Dessuten, og i denne sammenheng viktigere, fungerer bildet som en støtte for artikkelens verbale uttrykk, i det bildet ytrer noe bestemt om personene som er fotografert.

Selv om det er tre personer som opptrer i bildet, handler det primært om kvinnen i rødt; Valgerd Svarstad Haugland. Det er hun som er blikkfanget i bildet, både fordi hun er den eneste som ser fremover med åpne øyne, og på grunn av måten hun liksom lener seg inn i bildet på. Dessuten fungerer ansiktsuttrykket hennes som et blikkfang i seg selv. Overskriften, *Vraker Valgerd*, forankrer henne ytterligere som bildets hovedperson. VG er (i likhet med andre medier) for lengst blitt dus med ministeren, noe som åpner for bokstavrimet i tittelen.

Bildet er ikke særlig heldig for Svarstad Hauglands vedkommende. Hun skjærer en grimase. Munnvikene peker nedover og ansiktet hennes får dermed et sutrete uttrykk. Vår første innskyttelse er at hun sutrer fordi hun blir vraket, og at hun dermed er en dårlig taper. Men fordi vi ved hjelp av bildeteksten vet at bildet er tatt i fjor, har ikke uttrykket hennes noe med nominasjonsstriden å gjøre. Derimot handler det om hennes ethos, om henne som person og hennes personlige egenskaper. Å være sutrete og en dårlig taper er ikke positive egenskaper å ha, spesielt ikke som politiker. En politiker skal ha ben i nesen og kjempe for velgernes rettigheter. Primært uttrykker bildet dermed en negativ ethosappell.

Den negative ethosappellen styrkes ved bildets blanding av den ikoniske og den dokumentariske funksjon. Bildet både viser og dokumenterer Svarstad Hauglands (sanne) karakter. Vi kan se det, og derfor er det sant. Blikket hennes går ut av bildet til venstre for leserne og gir dermed et inntrykk av at hun ikke er klar over at bildet blir tatt. Hun poserer ikke. Dette forsterker inntrykket om at bildet viser hennes sanne karakter. Det er jo nettopp når vi ikke vet at vi blir iaktatt at vi viser våre sanne følelser og vårt egentlige jeg.

Ethos er av en foranderlig og dynamisk karakter. Hver gang vi kommuniserer med noen, settes vår troverdighet på prøve. Vår ethos styrkes eller svekkes (Kjeldsen 2004). For å lettere å forstå hvordan dette foregår, er det nødvendig å skille mellom tre former for ethos; *innledende*, *avledet* og til slutt *endelig* ethos (Kjeldsen 2004:123).

Innledende ethos er den oppfatningen tilhørerne har av en person før han begynner å kommunisere, altså en form for for-forståelse. Denne for-forståelsen har også betydning for hvordan vi oppfatter bildet av Svarstad Haugland. Aristoteles mente at talerens ethos kun ble skapt gjennom selve talen: ”Denne virkning må imidlertid afstedkommes ved talen selv og ikke af nogen forhåndsindstilling om, hva salgs menneske taleren er” (AR I.2.). Ut fra dette synet blir den innledende ethos et ikke-retorisk bevismiddel. Men like fullt er innledende ethos viktig fordi den er utgangspunktet for mottakernes fortolkning av det som kommuniseres. I denne sammenheng vil vår oppfatning av Svarstad Hauglands innledende ethos ha betydning for hvordan vi fortolker fotografiet av henne. Men selv om det legger grunnlaget for vår tolkning kan altså taleren (den som kommuniserer) gjennom sin fremtreden og det som uttrykkes påvirke vår oppfatning av sin egen ethos. Den innledende ethos er altså det inntrykket vi har av politikerens før vi åpner avisen og ser dagens oppslag. Deretter vil oppslaget tale for seg selv, og vår oppfatning blir enten styrket eller svekket.

Avledet ethos er det som skapes gjennom selve talen eller, i vårt tilfelle, gjennom selve bildet. Det er en slik form for ethos Aristoteles mener når han snakker om ethos som et faglig retorisk bevismiddel. Avledet ethos tildeles på bakgrunn av tilhørernes oppfatning av talerens retoriske valg og handlinger (Kjeldsen 2004:126). I dette tilfellet er det ikke Svarstad Haugland som står for valgene. Det er VG som er avsender, og som bevisst har valgt seg et bestemt bilde av KrF-politikerens. VGs bruk av bildet sier oss noe om Svarstad Hauglands ethos (som vi har sett uttrykkes det en negativ ethosappell), men samtidig uttrykker det også noe om VGs ethos. Det er åpenbart for alle at bildet brukes for å henge ut Svarstad Haugland. Det kan vekke sympati for henne hos leserne, og vekke harme mot VG. Ethos henger nøye sammen med troverdighet, og avisene står i slike tilfeller i fare for å skade sitt omdømme.

Endelig ethos er det inntrykket mottakerne har av en person når denne er ”ferdig” med å kommunisere. Dagens endelige ethos er således grunnlaget for morgendagens innledende ethos. Innledende ethos er altså i prinsippet det samme som endelig ethos, men det er hensiktsmessig å skille mellom dem for å kunne beskrive hvordan ethos forandrer seg etter ulike kommunikasjonssituasjoner (op.cit.:131). Hvilken av de to beskrevne ethosappellene som støttes (negativ ethosappell om Svarstad Haugland eller negativ ethosappell om VG), er altså avhengig av lesernes oppfatning av de to avsenderne (Svarstad Haugland og VG)

innledende ethos. De som i utgangspunktet ikke er enig med den visuelle ytringen (om Svarstad Hauglands karakter) lar seg ikke påvirke eller overbevise. I tråd med Festingers teori om kognitiv dissonans vil de derimot avvise ytringen. De vil heller se på oppslaget som et uttrykk for VGs manglende respekt for en maktesløs (i forhold til medienes fremstilling) politiker. Slike mottakere kan vi kan for ”opposisjonelle” (Kjeldsen 2002:254). For de som derimot er enige, og som av en eller annen grunn har en negativ holdning til Svarstad Haugland fra før, vil bildet ha et retorisk styrkende og bekreftende potensial. Disse mottakerne er de ”ikke-opposisjonelle” (op.cit.:254). Det visuelle makt til påvirkning ville vært styrket om målgruppen hadde vært ensartet, om alle hadde den samme oppfatningen av Svarstad Haugland. Nå blir styrken avgjort etter hvem som avleser det visuelle budskapet. Men hva med dem som fra før ikke har gjort opp noen bestemt mening? Det er særlig overfor slike mottakere at visuell retorikk har sin styrke fordi avsender da har større mulighet for å lykkes med indirekte og vag argumentasjon. I dette tilfellet kan vi derimot ikke si at vi primært står overfor en indirekte og vag argumentasjon, men mottakerne som ikke mener noe bestemt, vil likevel befinne seg innenfor de ”ikke-opposisjonelle”. Dette er mottakere som ikke er engasjert eller motivert til å vurdere oppslaget aktivt og grundig (op.cit.:255).

Bildets retorikk er således fastholdende i det den appellerer til noe som (kanskje) allerede finnes i mottakerne. Bildet kan også sies å fungere som registrert medieinntrykk (i motsetning til forstått medieinntrykk). Slike kjennetegn er typisk for epideiktisk retorikk. Kjeldsen (2002) beskriver epideiktisk retorikk på følgende måte: ”Det er en samlende retorikk som styrker bestemte og allerede tilstedeværende holdninger, synspunkter eller verdier i modtagerne” (op.cit.:268). Begrepet epideiktisk retorikk stammer fra den antikke retorikkens tre talesjangrer, og skiller seg således ut fra deliverativ og forensisk retorikk. Den epideiktiske retorikk ble brukt i oppvisningstalen, som hadde som formål å dele ut ros eller ris. Deliberativ retorikk hørte sammen med den rådgivende tale, som skulle tilråde eller fraråde. Forensisk retorikk ble brukt i rettstalen som bestod av enten anklage eller forsvar. I politisk retorikk finner man typisk to former for epideiktiske fremstillinger; hyllest eller spott. I vårt tilfelle er det vel ingen tvil om at vi har å gjøre med en spottende fremstilling av politikeren. Videre er retorikken er i dette tilfellet manifest, fordi ingen kan være i tvil om at Valgerd Svarstad Haugland bevisst fremstilles negativt.

Så langt har vi kun sett på bildet alene. Men hva skjer med det retoriske potensialet hvis vi ser på det verbale og det visuelle sammen? Jeg antydte i innledningen at det visuelle støtter opp om det verbale i dette oppslaget. Vi har blant annet sett at overskriften forankrer Svarstad Haugland som blikkfang og hovedperson i bildet. Dessuten *krever* hennes egne

velgere (i Akershus) at Dagfinn Høybråten står øverst på stortingslisten. Ikke engang hennes egne velgere vil ha henne (*det er ikke rart siden hun er så sutrete og en dårlig taper*).

Faktaboksen som er plassert helt til høyre i bildet, sier noe om hvordan undersøkelsen er gjennomført. Dette styrker VGs troverdighet og derigjennom ethos, fordi den signaliserer at avisen ikke har noe å skjule. De gjør et grundig arbeid og har sitt på det tørre. Å slå i bordet med konkrete tall slik det gjøres i faktaboksen midt i bildet, konnoterer ytterligere troverdighet. Oppslaget er således et eksempel på et multimedieuttrykk hvor det visuelle og det verbale knyttes sammen ved hjelp av forankringsfunksjonen. Det verbale og det visuelle uttrykker det samme, og dermed forsterkes også oppslagets totale retoriske potensial.

Dagen etter (fredag 10. september) har Dagbladet et helsides oppslag med tittelen: *Strid om Høybråten-nominasjon: Vil ikke redde Valgerd* (vedl.3). Bildet opptar omtrent halve siden. Også her er tittelen skrevet inn i bildet, i dette tilfellet med store hvite krigstyper.

I forgrunnen sees en kvinne i nært utsnitt fra øverste del av brystet og opp til midten av pannen. Munnen er sammenknepet og øynene er lukket. Hodet er vendt mot bildets høyre kant. Hun er iført en rød jakke. Bak henne ser vi en mann fra skuldrene og opp. Hodet hans er også vendt mot høyre og blikket hans går ut av bildet på samme side. Munnen er halvåpen. Han er iført dress med hvit skjorte og slips. Det er stor dybde i bildet, og bak personene i forgrunnen skimter vi flere mennesker.

Fra et fototeknisk perspektiv er bildet av dårlig kvalitet. Kvinnen i forgrunnen, Valgerd Svarstad Haugland, får tydelig blitsen rett i ansiktet og blir dermed til dels overeksponert. Dessuten lukker hun øynene og vender hodet vekk. For en amatør fotograf fungerer bildet som et eksempel på hvordan man *ikke* skal gjøre det. Et slikt bilde finner vi ikke i et familiealbum, men avisen finner likevel på å bruke det. Dagbladets fotografer er så absolutt ikke amatører. Vi må også kunne anta at Dagbladet sitter på en rekke andre bilder hvor Svarstad Haugland og Høybråten opptre sammen. Så hvorfor velger Dagbladet akkurat dette tilsynelatende dårlige bildet? For å kunne svare på dette spørsmålet er det nødvendig å se litt nærmere på hva som er fotografiets funksjon i dette oppslaget.

Avisene bruker pressefotografier for å fortelle oss noe bestemt. Men i kraft av fotografiets polysemiske karakter, trenger vi visse retningslinjer som kan lede oss i ”riktig” retning. Det er på bakgrunn av dette fotograf og forfatter, Allan Sekula, kaller fotografiet en ufullstendig ytring:

”[...] a photograph is an utterance of some sort, (that) it carries, or is, a message. However, the definition also implies that the photograph is an “incomplete” utterance, a message that

depends on some external matrix of conditions and presuppositions for its readability. That is, the meaning of any photographic message is necessarily context-determined” (Sekula 1982:85).

I denne sammenheng blir fotografiets betydning bestemt av det skrevne.³⁷ Det er først og fremst det som uttrykkes i overskrift, bildetekst, ingress og i det uthevede sitatet som er med på å bestemme hvordan vi tolker bildets uttrykk. Det verbale som uttrykkes i overskriften antyder at Svarstad Haugland er en person som må reddes. Implisitt; hun klarer ikke å ordne opp i tingene selv. Det uthevede sitatet *”Det var jo henne vi ville bli kvitt”*, som er plassert midt i teksten, tydeliggjør motstanden mot statsråden i hennes eget parti. Vi har altså å gjøre med en person som trenger å reddes, men som ingen egentlig *vil* redde. Igjen ser vi et bilde som er uheldig for Valgerd Svarstad Hauglands vedkommende, igjen er det Svarstad Hauglands ethos det er snakk om, og igjen uttrykkes det primært en negativ ethosappell.

Den negative ethosappellen som fremsettes verbalt støttes av det visuelle uttrykket via forankringsfunksjonen. Vi *forstår* ved å lese teksten at statsråden befinner seg i en situasjon hvor hun er avhengig av andre for å sikre seg en plass på Stortinget etter neste valg. Således er hun hjelpeløs i forhold til sin egen situasjon. Det er utenfor hennes makt å ordne opp i dette selv. Visuelt ser og *opplever* vi en hjelpeløs kvinne. Vi ser her hvordan opplevelsedimensjonen i et budskap overlates til bildet og forståelsesdimensjonen til teksten (Klausen 1986).

Det er først og fremst ansiktsuttrykket hennes som gjør at vi opplever henne som hjelpeløs. Men det visuelle uttrykket signaliserer også hjelpeløshet i forhold til Dagbladets fremstilling av henne, og deres bevisste bruk av et fotografi hvor hun blir blendet av blitsen og dermed avbildet i et uheldig øyeblikk. Susan Sontag beskriver hvordan det å bli tatt bilde av er et overgrep:

”Å fotografere folk er å begå et overgrep mot dem, man ser dem som de aldri ser seg selv, man får kunnskap om dem som de aldri kan ha om seg selv; det gjør folk til objekter som man kan eie rent symbolsk” (Sontag [1973] 2004:25).

Bildets potensial som et retorisk uttrykk er igjen avhengig av lesernes oppfattelse av Svarstad Hauglands innledende ethos. Det er helt klart at dette bildet er en spottende fremstilling av KrF-politikeren, og den visuelle retorikken er således manifest. De som støtter denne fremstillingen av partiet og av den tidligere lederen, vil igjen bli styrket i sin tro.

³⁷ Konteksten til et fotografi kan også bli fortalt muntlig: ”Her ser vi et bilde av...”.

Torsdag 18. november 2004 presenterer VG et tosidert oppslag (s. 18-19) med tittelen: *Medarbeidere fryktet psykisk SAMMENBRUDD* (vedl.4). Bildet opptar cirka 2/3 av oppslaget som går under parateksten *VALGERD - BOKEN*.

Oppslaget står på trykk dagen etter pressekonferansen for boken *Valgerd - eit portrett* (2004). Opplysninger som kommer frem i boken avslører at Svarstad Haugland har hatt det svært tøft. Hun kommer også med kritikk av noen av sine partifeller, noe som ikke faller i like god jord hos alle. Alle ”mine” tre aviser rapporterer fra denne pressekonferansen, og det kan være interessant å bruke denne saken til å se på forskjeller og likheter mellom avisenes visuelle dekning. Først VG.

Bildet i VG viser en kvinne som sitter i en sort skinnsofa. Bak sofaen dekkes veggen av et utsmykket trepanel. Kvinnen sitter til høyre i bildet. Utsnittet er fra knærne og opp. Bena er i kryss, og armene holdes rundt overkroppen. Hun er iført en rød drakt. Hodet er vendt mot venstre, det samme er blikket som går ut av bildet på venstre side. Munnen er halvåpen. Bildet er grovkornet og fokuset litt uklart.

Visuelt fremsetter bildet primært en negativ pathosappell. *Pathos* fordi bildet appellerer til leserens følelser, og *negativ* fordi bildet primært minner oss om liknende ikke-positive opplevelser. En pathosappell fungerer blant annet ved å minne om liknede hendelser og situasjoner gjennom den fotografiske avbildning (mimesis). Dermed er det den ikonisk-emosjonelle funksjon som taes i bruk. I dette tilfellet viser fotografiet til en situasjon de fleste kan kjenne seg igjen i. Kvinnen på bildet er alene og kroppsspråket er utpreget lukket. Dette konnoterer følelser som ensomhet og tristhet. Bildet brukes her som et symbol på nettopp slike følelser. Bildet skaper mediert evidens gjennom de retoriske kvalitetene nærvær (vi føler det vi ser), indeksisk realisme (vi tror det vi ser), umiddelbarhet og emosjonell fortetning.

Kjeldsen (2002) peker på at det ikke kun er bildets innhold som har betydning for den ikonisk-emosjonelle funksjonen:

”Alligevel fremkalles de emotionelle responser ikke alene gennem billedernes indhold, dvs. det de viser eller repræsenterer [...]. De fremkalles også gennem deres formelle repræsentation og stilistiske udtryk, dvs. i brugen af vinkel, afstand, farver, perspektiv osv.” (Kjeldsen 2002:69).

Det er flere trekk ved bildets komposisjon som underbygger Kjeldsens synspunkt. Til tross for størrelsen består bildet av svært få elementer. Kvinnen i sofaen er bildets hovedelement, men hun utgjør kun 1/4 av bildets totale bredde. Fordi hun er plassert til høyre i bildet, får vi et stort tomrom til venstre i bildet. Dette tomrommet understrekes av blikket hennes som fører

leseren mot venstre, mot tomrommet. Dermed skapes et inntrykk av ensomhet. Den lukkede kroppsholdningen (bena i kryss og armene rundt overkroppen) og det bortvendte ansiktet gir oss videre konnotasjoner om en person som ikke har det bra. Bildet er dessuten tatt i et svakt fugleperspektiv, noe som gir leserne en anelse av å se ned på kvinnen. I dette tilfellet fører bruken av et slikt perspektiv til at kvinnen virker liten og forsvarsløs. Fargene i bildet er dystre, og til tross for at hun har på seg en rød drakt, er det den store sorte sofaen som er dominerende. Fokuset i bildet er uskarpt og kvaliteten er til dels kornete (vitner om at bildet er blitt blåst opp). Til sammen er disse stilistiske elementene med på å skape den spesielle emosjonelle stemningen i bildet.

Hvis vi ser på sammenhengen mellom det verbale og det visuelle, finner vi at det verbale ikke bare forankrer, men også bekrefter, det visuelle. Vi tror på at kvinnen på bildet har hatt det tøft og vært nær et psykisk sammenbrudd. Dette forsterkes også av det fremhevede sitatet midt i teksten: *Ingen vet hvor langt nede jeg var* (sitat Valgerd Svarstad Haugland). Det er også verdt å merke seg at det i dette oppslaget ikke er en sammenblanding av det visuelle og det verbale slik vi har sett det i de to foregående eksemplene. Det er en relativt tykk sort ramme rundt bildekanten, noe som ytterligere skiller det visuelle fra det verbale. Dette styrker inntrykket av at dette er et "sant" bilde. Det er ingen elementer i bildet som vitner om menneskelig inngripen. VG spiller på oppfatningen om fotografiet som objektiv sannhet. Bildet er (tilsynelatende) et avtrykk av virkeligheten.

Vi har sett hvordan alle elementene i oppslaget (både de visuelle og de verbale) leder oss i samme retning. Dette styrker oppslagets retoriske potensial. Vi tror på den negative pathos-appellen som fremsettes. La oss så se på hvordan Dagbladet fremstiller saken.

Dagbladet har samme dag et tosiders oppslag fra boklanseringen (også på sidene 18 og 19, men her stopper likheten). Tittelen er: - *Vi var ikke feige, Valgerd!* (vedl.5). Bildet utgjør cirka 3/4 av oppslaget.

Denotativt viser bildet en kvinne i halvfigur. Hun er plassert omtrent midt i bildet. Hun står med armene i kors, munnen er halvåpen og formet i et smil. Blikket er vendt oppover. Kvinnen er avbildet i et frontalt perspektiv. Hun har på seg en rød drakt og sort topp. Bak kvinnen til venstre står en tv-fotograf og filmer, og på hennes høyre side står en annen tv-fotograf sammen med en vanlig fotograf. Alle tre er "in action". Således er dette et eksempel på et meta-bilde; et bilde av en avbildning. Rommet de står i er stort, som en sal, med mange småbord. I bakgrunnen skimtes det fire store vinduer med majestetiske gardiner.

Bildets primære retoriske appell er ethosappell. Det er Valgerd Svarstad Haugland

som er bildets midtpunkt, og det er henne fotografiet ytrer noe om. I tillegg til å vise oss hvordan Svarstad Haugland ser ut og fortelle oss noe om hennes karakter, dokumenterer bildet at noe har skjedd. Bildet brukes dermed både som ikon og indeks i dette oppslaget.

Ved første øyekast har ethosappellen en positiv karakter. Det er en smilende og flott minister vi møter. Ved nærmere ettersyn er det likevel ikke fullt så enkelt. Det vil si, det er fortsatt like uproblematisk hvis vi ser på det visuelle alene. Men i det vi tar med det verbale i betraktningen er det ikke like enkelt. Bildet henger ikke helt sammen med tittelen, i hvert fall ikke retorisk. Svarstad Hauglands fremtoning skaper inntrykk av en sterk og fornøyd kvinne; hun smiler, hodet er løftet og armene er bestemt plassert i kors. Hun står midt i medienes fokus, og ser ut til å takle det bra. Teorier om ikke-verbal kommunikasjon støtter imidlertid ikke dette. Å legge armene i kors er tegn på at man er nervøs eller i en forsvarsposisjon fordi man vil beskytte seg selv (Pease [1984] 1993). I oppslagets tittel finner vi grunnen til den inntatte forsvarsposisjonen, i det den antyder misnøye med henne. Hun anklages for å fare med usannheter, og for å urettmessig anklage kollegaer for å være feige. Bildet av en smilende minister samsvarer ikke med dette budskapet, og vi aner at hun kanskje ikke er så selvsikker likevel. Det retoriske potensialet ville vært bedre utnyttet om det visuelle og det verbale hadde uttrykt og understreket det samme poenget. Men her er det også viktig å være klar over at en slik tvetydighet og et bildes upresise karakter også innehar et retorisk potensial. Bildets polysemi kan engasjere og aktivere mottakeren i forsøket på å klargjøre bildets betydning. Avsenderen kan utnytte denne polysemien til å uttrykke tvetydige budskap og muliggjøre en viss styrt frihet i avkodingen (Kjeldsen 2002).

Bildet i Dagbladet har en offentlig karakter, og til forskjell fra bildet VG presenterte fra boklanseringen, er det skarpt og lyst. Vi ser at bildet er fra en offentlig sammenheng og at det er stor oppmerksomhet rundt henne fra flere medier. Hun vet at hun blir fotografert, og leserne vet at hun vet. Bildet i VG er derimot tatt når alle kameraene er slått av (i hvert fall tilsynelatende, vi vet ikke hva som befinner seg utenfor bildekanten). Dermed signaliseres det at bildet viser en privat og intim side, en side hun ikke viser frem i offentlighetens lys. Det visuelle uttrykket understreket og gjorde at vi ytterligere trodde på hele oppslagets totale ytring, nemlig at dette er en person som har vært på randen av psykisk sammenbrudd. Ethos ble brukt til å uttrykke et argument (logos) om personen. Denne troverdigheten er ikke like sterk i Dagbladets fotografi. Kameraene er på, og det er tydelig at det er den offentlige utgaven av ministeren vi møter her.

For å lettere se hvordan det visuelle og det verbale samhandler for å kommunisere en bestemt mening, kan vi eksperimentere med å bytte om på bildene. Dagbladets bilde av en

smilende og selvsikker politiker sammen med VGs overskrift *Medarbeidere fryktet psykisk SAMMENBRUDD* er ikke like troverdig som den opprinnelige utgaven. I dette tilfellet ser vi at det er VG som har utnyttet oppslagets retoriske potensial best, i det avisen kobler sammen det visuelle og det verbale på en måte som leder leseren i én og samme retning.

Aftenposten har også fått med seg nyheten om boklanseringen, og har plassert saken på side to. Det er et trespaltes oppslag som tar omtrent 1/3 av en fullformatside. Artikkelen har tittelen - *Den verste kritikken kom fra sentralt hold* (vedl.6). Bildet går over én spalte og 19 linjer.

Bildet er tatt ute og viser en kvinne i halvfigur. Hun har på seg en sort kåpe og et rødt sjal. Over skulderen har hun en veske, og hun holder en blå mappe med begge hender. Hodet er vendt mot høyre, og blikket går ut av bildet på høyre side. Munnen er halvåpen. Bakgrunnen er nesten helt hvit, og det eneste vi ser bak kvinnen er en lysebrun og høy bygning.

Hvis vi sammenligner med de to foregående oppslagene fra pressekonferansen, ser vi at Aftenpostens versjon er av en helt annen dimensjon. Både VG og Dagbladet har spandert to hele (tabloid)sider på saken, hvor bildene spiller en stor og viktig rolle som blikkfang. Dette kan sees i sammenheng med avisenes ulike funksjon; Aftenposten er en abonnementsavis som kommer på dørmatten hver morgen til alle sine abonnenter. VG og Dagbladet er begge løssalgsaviser som er avhengig av at folk kjøper avisen hver dag. Forsidene fungerer som salgspakater som skal tiltrekke folks oppmerksomhet på lang avstand. Men også inni tabloidene domineres bildebruken av store bilder. Bildet i Aftenposten har størrelsen til et illustrasjonsportrett, men kan likevel karakteriseres som et miljøportrett. Bildet viser statsråden ute i hardt vær. Aftenposten legger imidlertid ikke like mye vekt på det visuelle som de to tabloidene gjør, og bildets funksjon er i stor grad illustrerende og dokumenterende (*her er statsråden på vei til pressekonferansen*). Et annet trekk ved den visuelle fremstillingen av politikere som skaper et skille mellom Aftenposten og de to tabloidene, er graden av *nærgåenhet*. Dette var også en av forskjellene Gynnild (1990) fant i sin undersøkelse. Hun skriver:

”Ikkje berre verbalspråkleg, men også bildespråkleg visualiserer laussalstabloidene [...] at deria nyheiter er meir nærgåande enn abonnementsavisene. [...] Laussalsavisene bryt visuelt inn i den portretterte personen si private sfære. Poenget med det er sjølsagt å sjokkere og overraske publikum” (Gynnild 1990:76-80).

De tre avisenes ulike dekning av pressekonferansen er et tydelig eksempel på hvordan avisene vektlegger det visuelle uttrykket forskjellig. De to tabloidene bruker store og nærgående bilder, mens Aftenposten velger et lite avstandsportrett. Dette er også det generelle uttrykket jeg sitter igjen med etter undersøkelsen, selv om det finnes unntak på begge sider. I forbindelse med den ovennevnte nærgåenheten kan det være interessant å sammenligne dette med avstander vi er vant med fra fysiske kommunikasjonssituasjoner. Intimsonen for Nord-europeere ligger på mellom 15 og 46 centimeter ut fra kroppen (Pease [1984] 1993). "Bare mennesker man har følelsesmessig tilknytning til får lov til å passere inn i sonen, det vil si kjærester, ektefeller, foreldre, barn, nære venner og slektninger" (op.cit.:20). Utenfor intimsonen ligger den personlige sonen, som går fra 46 centimeter til 1,2 meter utenfor kroppen. Dette er den avstanden vi holder til venner, bekjenskaper og kollegaer. Den sosiale sonen, mellom 1,2 og 3,6 meter ut fra kroppen, er forbeholdt mennesker vi ikke kjenner (Pease [1984] 1993).

Hvis vi overfører disse begrepene til å gjelde den visualiserte avstanden mellom leserne av en avis og politikerportrettene, ser vi at bildene ofte bryter inn i sonen som i det virkelige liv kun er forbeholdt våre aller nærmeste. I alle "mine" tre aviser finner jeg eksempler på bilder som visuelt bryter inn i intimsonen til politikerne. Likevel er inntrykket jeg sitter igjen med at Aftenposten i større grad bruker utsnitt som tilsvarer den sosiale sonen (mennesker vi ikke kjenner), mens de to tabloidene gjerne slår intimsonebilder stort opp. Dette har vi tydelig sett eksempler på i den visuelle fremstillingen av Valgerd Svarstad Haugland. Særlig tydelig ble dette i oppslaget *Vil ikke redde Valgerd* (vedl.3).

5.4 Kristin Halvorsen

Kristin Halvorsen er partileder for Sosialistisk Venstreparti (SV), og én av tre kvinnelige partiledere i Norge. Halvorsen er, i likhet med Svarstad Haugland, bokdebutant denne høsten. *Rett fra hjertet* ble utgitt 29. oktober 2004. Boken ble ikke noen gigantisk salgssuksess, og den skapte heller ikke så mye blest som Svarstad Hauglands bok. I forbindelse med bokutgivelsen starter Halvorsen sitt eget nettsted; *Kristins side*.³⁸ Her inviterer hun velgerne til å komme med kommentarer og synspunkter på aktuelle politiske spørsmål. På denne måten signaliserer hun at hun vil være en tilgjengelig politiker, i kontakt med grasrota. Dessuten

signaliseres det at SV er et moderne parti som tar i bruk moderne teknologi for å komme tettere innpå velgerne. Dette er, som vi snart skal se, en viktig del av partiets image.

Lørdag 6. november 2004 kan vi lese en kommentar om SV i Aftenposten. Oppslaget er plassert omtrent midt på fullformatsiden, og opptar cirka 1/3. Kommentaren *Med SV inn i fremtida...* (vedl.7) er illustrert med tre like store bilder plassert under hverandre, til venstre for teksten. Bildene går over tre spalter, mens teksten opptar to spalter.

På det øverste bildet ser vi en kvinne som ligger i gresset. Hun ligger på magen og støtter seg på albuen. Knærne er bøyd og to nakne ben stikker opp i bakgrunnen. Kvinnen har på seg en sort genser. Et blått sjal henger over hennes venstre skulder. Et stykke foran og til høyre for kvinnen står en saksofon. Den øverste kanten på bildet kutter saksofonens hals. Bildet er tatt i et frontalt perspektiv og det er kvinnen som er i fokus. Hun har et skøyeraktig ansiktsuttrykk; hun sperrer øynene opp og stikker tungen ut. Bakgrunnen er uklar, i likhet med gresset i bildets nedre kant.

I forgrunnen på det midterste bildet ser vi en kvinne fra brystet og opp. Hun smiler bredt med åpen munn, og er iført en rød jakke og en sort topp. Kvinnen er plassert i bildets høyre ytterkant, i en horisontal trekvart profil. Skuldrene hennes følger bildets diagonale linje fra det nederste høyre hjørne, opp mot bildets øverste venstre hjørne. Hodet hennes er vendt mot hennes venstre skulder og blikket hennes går ut av bildet på høyre side. Kvinnen holder ut sin høyre arm og viser på den måten vei bakover i bildet. Følger vi anvisningen ser vi rett inn i åpningen på et lite fly hvor en person holder på å klatre inn. Flyet dekker hele bildets vertikale linje, til tross for at vi kun ser en liten del av selve flykroppen.

På det tredje og siste bildet ser vi en kvinne fra øverste del av brystet og opp. Ansiktet hennes er delvis skjult av en stor solsikke. Hun er iført en dongerijakke. Vi ser at kvinnen sperrer øynene opp og gjør en skøyeraktig grimase med ansiktet. Kvinnen er plassert i bildets venstre halvdel og bak henne skimter vi deler av hodet og en arm på en annen person. Bildets høyre del er dominert av bokstavene S og V som til sammen danner en logo vi gjenkjenner som SVs partilogo.

Bildenes uttrykk (signifier) er knyttet til bildenes innhold (signified) via likhet. Bildene fungerer som ikoniske avbildninger av politikerens Kristin Halvorsen. SV-lederen er avbildet i forskjellige situasjoner, og i forskjellige miljøer. Hver for seg er bildene således

³⁸ <http://www.svkristin.no>

eksempler på situasjons- og miljøportrett. Men i dette oppslaget må bildene sees i sammenheng med hverandre, og de er dermed et eksempel på en portrettserie. En slik serie med bilder defineres av Dahlbak og Kleiven (1996) på følgende måte:

”Det som først og fremst innholdsmessig kreves av en mindre eller større portrettserie, er at det virkelig er forskjelligartede uttrykk, karakteristika, særpreg, mimikk (minespill), følelsesutbrudd (-trekk) m.v. som trer fram i de forskjellige bildene, gjerne i samspill med bildeunderskrifter som passer åpenbart godt – ikke anstrengte, søkte eller rett ut dumme sammenhenger (Dahlbak og Kleiven [1982] 1996:177).

I den kvantitative undersøkelsen fant jeg at bruken av slike portrettserier ikke er særlig vanlig i ”mine” tre aviser (se kap.4). Dagbladet scorer høyest, mens Aftenposten og VG havner på tilnærmet null.

Vi ser at kravet om forskjelligartede uttrykk innfris. Alle bildene viser den samme kvinnen, SV-leder Kristin Halvorsen, og på alle tre bildene har hun forskjellige ansiktsuttrykk. Selv om ansiktsuttrykkene er forskjellige, så befinner de seg innenfor samme *type* uttrykk. Alle viser en glad Halvorsen med glimt i øyet. På den måten uttrykker bildene en potensiell positiv ethosappell om Kristin Halvorsen.

Det som derimot ikke er et krav, men som preger denne bildeserien, er inntrykket av posering. Halvorsen er ikke bare klar over at hun er blitt fotografert, hun har også stilt villig opp og posert etter fotografens ønske. Dette inntrykket understrekes også av bildeteksten til det øverste bildet: **Moderne SV. Tilgjengelig for pressen og stiller opp på sprell.** Dette kan minne om de regisserte pressebildene som florerte på 1980-tallet, hvor politikerne stilte opp etter fotografens ønske. Det er særlig det øverste bildet som skaper slike konnotasjoner. Rapporten *Oppdiktede elementer i avisbilder* (Eide 2005) viser imidlertid at slike iscenesatte og regisserte pressebilder fortsatt er en del av avisenes journalistiske praksis, riktignok i en litt annen form enn på 1980-tallet. Rapporten viser nemlig at det i en utstrakt del av fotografiene blir tatt i bruk iscenesettelser som er skjult for leserne (Eide 2005:51).

Dette er ikke tilfellet for fotografiene av Kristin Halvorsen. Det er heller ikke en aktuell politisk sak som kommenteres (som var tilfellet for de regisserte fotografiene på 1980-tallet), her dreier det seg mer om Halvorsens og SVs image. På det øverste bildet er partilederen er som sagt avbildet med en saksofon. I musikkverdenen er saksofonen først og fremst knyttet til jazzsjangeren, og den igjen konnoterer lekent spill, improvisasjon og swing. Saksofonen brukes altså som et symbol; uttrykk og innhold er knyttet sammen via konvensjon. Konnotasjonene saksofonen skaper er med på å bestemme hvordan vi oppfatter Kristin Halvorsens personlighet og image.

Samtidig som bildene sier noe om Halvorsen som person, så sier de også noe om SV som parti. Hvis vi ser på forholdet mellom det visuelle og det verbale i dette oppslaget, finner vi at kommentaren ikke handler om Halvorsen, men om partiet. Partiet blir dermed personifisert gjennom Halvorsen i det visuelle uttrykket. Det verbale styrer vår oppfatning av bildene til å omfatte hele partiet og ikke kun Halvorsen som person. Men bildene forteller ikke noe konkret om hvilken politikk partiet fører. Det uttrykkes ingen klar argumentasjon om en sak, men leserne får derimot ”se” at SV er et moderne og ungdommelig parti med en leder som ikke tar seg selv så høytidelig, men som tvert imot hører hjemme hos grasrota (Halvorsen er bokstavelig talt å finne i gresset). Gjentakelsen av *Moderne SV* i alle tre bildetekstene bygger også opp under det visuelle. Bildene støtter således opp om hennes og partiets bevisste image.

Begrepene ethos og image kan i prinsippet benyttes som synonymer (Kjeldsen 2002:206). Det finnes likevel visse nyanseforskjeller. Image er for det første et nyere, videre og mer moderne begrep. Forsker og sosialantropolog Anne Krogstad definerer en politikers image som ”de bilder som formidles gjennom en politikers brede personens egenskaper og politiske argumentasjonsmåter” (Krogstad 1999:18). På denne måten innlemmer hun både ethos og logos i sin definisjon av image. At ethos og logos hører sammen stemmer med Aristoteles’ oppfattelse av begrepene. Men mens ethos i streng retorisk forstand kun gjelder det jeg tidligere har beskrevet som avledet ethos, kan image sies å innlemme alle de tre formene av ethos. Susan Sontag peker på hvordan fotografiets karakter gjør det spesielt egnet til imagebygging sammenlignet med fjernsynet:

”Fotografier kan være lettere å huske enn bevegelige bilder, for de er et skarpt utsnitt av tiden, ikke en flytende strøm. Fjernsyn er en strøm av uddifferensierte bilder der hvert nytt bilde visker ut det foregående. Hvert stillbilde er et privilegert øyeblikk som er forvandlet til et hendig objekt man kan beholde og se på flere ganger” (Sontag [1973] 2004:29-30).

Politikernes oppbygging av et personlig image kan også sees i sammenheng med den politiske situasjonen og politikkenes rammevilkår, som jeg tidligere har beskrevet som en konflikt mellom ønsket om stemmemaksimering og maksimering av den parlamentariske innflytelsen. Image blir viktig når man ikke kan gå så hardt ut på enkeltsaker fordi man er avhengig av støtte fra andre partier:

”Mangelen på store ideologiske forskjeller mellom politikere vil gjøre den enkeltes personlig image-opbygging desto mer avgjørende. Siden politikerne ofte må være forsiktige og ikke si for mye, blir inntrykket av hva de er, desto viktigere” (Gaffney 1988:17 ifølge Krogstad 1999:15).

Å ha et bevisst forhold til sitt eget image kan også sees på som en form for medietilpasning. Gudmund Hernes (1984) beskriver personifisering som en av journalistikkens teknikker for å tiltrekke oppmerksomhet i et samfunn preget av informasjonsoverflod. Sak blir til person og konflikt til duell. I et slikt medievridd (Hernes 1984) samfunn er det politikerne som personer vi er opptatt av, og deres image blir dermed en del av partienes bevisste politikk.

Portrettserien av Kristin Halvorsen kan også fungere som et eksempel på hvordan det visuelle har en fordel i forhold til det verbale når det gjelder oppbygging av en image- og ethosappell. Det sier seg selv at man ikke styrker sin troverdighet ved å *fortelle* noen at man er troverdig, men ved å *fremtre* troverdig (Kjeldsen 2002). Kristin Halvorsen kommer ikke langt med å fortelle velgerne at hun er moderne. Hun må vise det. Det er nettopp det hun gjør ved å posere på de omtalte bildene. Når hun viser at hun er moderne og ungdommelig fører det til at vi konkluderer med at partiet hennes, SV, også er det. Det som kan virke påtrengende hvis det uttrykkes verbalt, har større retorisk potensial hvis det ikke hevdes, men kun *fremstår*. Et verbalt uttrykk kan også lett bli misoppfattet eller virke mot sin hensikt (*hvorfor må hun si at hun er moderne? Hvis hun hadde vært det, hadde vi nok sett det*). Det visuelle har ytterligere en fordel fordi ”i modsætning til at måtte engagere os i at læse en skreven tekst, behøver vi blot at kaste et blik på annonsen for å forstå budskapet [...]” (Kjeldsen 2002:208). Vi oppfatter bilder umiddelbart, i ett fortettet uttrykk, som registrert medieinntrykk, og ikke steg for steg som når vi leser en tekst (forstått medieinntrykk). Det er det umiddelbare inntrykket som skaper et latent retorisk potensial; vi oppfatter ikke det visuelle argumentet som et argument fordi argumentet ikke oppfattes bevisst. Visuell retorikk fungerer således mer effektivt enn det skrevne ord i tilfeller hvor vi kan anta at mottakerne bruker begrenset tid og oppmerksomhet på medieinntrykket.

For å oppsummere så innehar bildene en potensiell positiv ethosappell (om Kristin Halvorsen og dermed også om SV) som benytter seg av persuasive signaler (i motsetning til strukturer). Argumentasjonen i bildene er ikke tydelig. Den visuelle retorikken er latent, og leder dermed mottakerne inn i den perifere rute mot overbevisning.

Mandag 18. oktober 2004 presenterer VG et oppslag med følgende tittel: *Krever SV-Kristin som FINANSMINISTER* (vedl.8). Oppslaget går over en dobbelside, bortsett fra to spalter til høyre som er viet en kort artikkel øverst og en trespaltes annonse for Telenor nederst (annonsen gjør et innrykk i bildet på høyre side). Bildet fungerer som en bakgrunn for hele oppslaget, kun bildetekst og navn på fotograf er plassert utenfor selve bilderammen. Tittel og brødtekst er plassert på selve bildeflaten, brødteksten på et tillaget hvitt felt. I bildets øverste

kant finner vi elleve identifikasjonsportretter av tidligere finansministere, fra 1973 og Per Anders Kleppe (Ap), frem til nåværende Per Kristian Foss (H). Alle er menn. Tittelen og brødteksten er plassert på venstre side, mens høyre side viser selve motivet i bildet. Helt til høyre er det dessuten plassert et sort felt hvor det er skrevet inn et sitat fra brødteksten med hvit skrift.

Hvis vi ser bort fra alle elementene som er plassert i bildet, ser vi at det viser en kvinne i helfigur. Hun står med hendene i siden og ser rett i kamera. Bena er fra hverandre. Hun har på seg sort bukse og sort topp, og en dongerijakke utenpå. Hun står på røde murstein. Det er liten dybde i bildet, kvinnen er plassert foran en grå og slitt mursteinsvegg.

Dette er et typisk miljøportrett. Forekomsten av miljøportrett i analyseperioden viser at bruk av slike bilder ikke kan sies å være en del av avisenes daglige redaksjonelle praksis (se kap.4). Alle ”mine” tre aviser havner på færre enn ti slike portretter i perioden. Tallene stemmer overens med resultatet Lena Malnes kom frem til i sin analyse av den norske makteliten (Malnes 2001). I 1999 var forekomsten av miljøportrett blant statsminister, næringslivsledere og LO-leder tilnærmet null. Vi husker at et slikt portrett skal få frem viktige karakteristika ved personen som skal avbildes i de miljøelementene bildet viser (Dahlbak og Kleiven [1982] 1996). I dette tilfellet er Kristin Halvorsen plassert i et steinbrudd. Stein signaliserer et tøft miljø. Stein er hardt, ”rock solid”. Klærne er røffe og hun står klippefast med beina godt plantet på jorden (steinene).

Igen ser vi et bilde som primært fremsetter en potensiell positiv ethos- og imageappell. Bildet uttrykker noe om Kristin Halvorsen som person. Det at hun ser rett i kamera og det røffe miljøet hun er plassert i, utstråler at hun er en bestemt og tøff person. Kroppsspråket hennes er også med på å understreke dette. Armene er godt plantet i siden, noe som konnoterer at hun er uredd og selvsikker. Tidligere har vi sett eksempler på hvordan Valgerd Svarstad Hauglands lukkede kroppsholdning med armene i kors konnoterte nervøsitet og at hun var i en forsvarsposisjon (vedlegg 3 og 4). Her er det motsatte tilfellet; Halvorsen er klar til å angripe. Miljøet hun er satt i av fotografen bygger dermed opp om ethosappellen som uttrykkes visuelt. Halvorsen er en tøff kvinne som kan klare å ta hånd som finansministerposten, selv om økonomi tradisjonelt regnes som et mannsdominert felt. Den historiske maskuline dominansen understrekes av de nevnte identifikasjonsportrettene øverst i bildet som viser at posten tidligere kun har vært besatt av menn (i dress). Disse ”seriøse” portrettene skaper stor kontrast til den ”useriøse” unge blondinen i dongeri. En ethosappell forutsetter ofte en logosappell. Den logosappellen som potensielt konstrueres i dette tilfellet,

sier noe om ethos, SV-lederens karakter. Argumentet som fremsettes kan formuleres omtrent på følgende måte:³⁹

Påstand: SV-Kristin kan bli den første kvinnelige finansminister i en eventuell ny rød-grønn regjering.

Belegg: *SV-Kristin er en tøff kvinne.*

Hjemmel: Hvis man er tøff nok kan man bli finansminister, selv om man er kvinne.

Her skjer dannelsen av argumentene via persuasive signaler. Slike signaler har sin styrke ved at mottakerne ikke tenker nærmere over dem. Hvis vi gjorde det, ville vi ofte finne deres manglende rasjonelle beviskraft. Igjen føres leseren via latent retorikk og persuasive signaler inn i den perifere rute mot overbevisning.

I tillegg til å være et miljøportrett, er bildet et eksempel på et iscenesatt politikerfotografi. Bernt Eide, høyskolelektor ved fotoutdanningen (HiO), definerer et slikt fotografi på følgende måte:

”Iscenesettelse vil si at vesentlige trekk ved bildet er satt i scene for bildets skyld. [...] Iscenesettelse kan være åpen eller skjult. Åpen iscenesettelse vil si at den fremgår av bildet selv, eller veldig tydelig av konteksten. Slike iscenesettelser er det oftest fotografen som gjør. Motivet kan være å få et visuelt interessant bilde på et minimum av tid. Men iscenesettelser kan også gjøres av objektet eller ”objektets organisasjon”, slik tilfellet kan være i forbindelse med pressekonferanser eller premieutdelinger eller valgkamp. Motivet er ofte å få ut et bestemt visuelt budskap til leseren. [...] I noen tilfeller kan vi også snakke om en redaksjonell iscenesettelse. Da blir bildet puttet inn i en tekst/layoutkontekst som i sterk grad fordreier bildets innhold” (Eide 2005:21-22).

Bildet av SV-lederen er utvilsomt en iscenesettelse av åpen karakter. Det er tydelig at Halvorsen poserer; hun ser rett i kamera og står i en tydelig oppstilt posisjon. Hvorvidt det er fotografen eller objektet selv som har tatt initiativet er imidlertid uvisst. Det er også uvisst om dette bildet ble tatt med akkurat denne artikkelen i bakhodet. For hvis vi ser nærmere på teksten finner vi at Kristin Halvorsen ikke er sitert. Det er i det hele tatt svært få åpne kilder som er sitert. Artikkelen er skrevet på bakgrunn av uttalelser fra ”en rekke kilder i de indre sirklene rundt partiledelsen i både Ap og SV”. Igjen ser vi hvordan det verbale styrer vår oppfattelse av det visuelle i en bestemt retning for å kommunisere en bestemt mening. Ofte

³⁹ Det som er kursivert er det som fremsettes visuelt. Det som ikke er kursivert er argumentasjon som potensielt konstrueres av leseren selv. Påstanden blir i dette tilfellet også konstruert verbalt av avisen.

blir konteksten en annen enn hva den var da bildet ble tatt.

Nå fra et iscenesatt miljøportrett over til en mer vanlig situasjon for en politiker å bli avbildet i; på talerstolen.

Torsdag 21. oktober 2004 kan vi lese artikkelen *Kristins våpenhvile* (vedl.9) i Dagbladet. Artikkelen står på nyhetssidene i avisen og består av ett stort og to små bilder. Selve teksten går over tre spalter, mens det største bildet går over fem spalter. I tillegg til de tre bildene er det trykket et miniatyrbilde fra et oppslag i Dagbladet dagen før. De to små bildene er illustrasjonsportretter, og er plassert sammen med overskriften til venstre for det store, rektangelformete bildet. Dette er et situasjonsportrett, og det er dette bildet jeg skal konsentrere meg om her.

Selve bildet består av svært få elementer. Det er kun én person som er avbildet, og hun er plassert helt til venstre i bildet. Kvinnen vises fra livet og opp. Munnen er åpen, og hendene holdes opp foran kroppen. Hun er avbildet i trekvart profil, med den venstre skulderen så vidt nærmere leserne enn den høyre. Fordi hodet er vendt i samme retning som kroppen, ser hun skrått ut av bildet til venstre for leserne. Foran seg har hun en treplate, og vi gjenkjenner dette som toppen på en talerstol. Bildeflaten deles i to av et smalt, hvitt horisontalt felt. Til høyre for dette feltet ser vi bokstavene S og V som til sammen danner partiet SVs logo. Til venstre for feltet står altså kvinnen, og bak henne kan vi igjen skimte bokstavene i partilogoen. Fargene i bildet er dominert av rødt og grønt, noe som gir sterke kontraster i bildet. Det er et dynamisk bilde, med bevegelse. Til forskjell fra de fire andre bildene vi har sett på av Kristin Halvorsen, er dette et bilde hvor hun ikke poserer for kamera.

Her ser vi et oppslag som oppstår på grunn av konflikten mellom stemmemaksimering og maksimering av parlamentarisk innflytelse. SV er og har alltid vært imot Norges medlemskap i forsvarsalliansen NATO. Partiet ble stiftet av utbrytere fra Ap nettopp med den målsetting å kjempe for en utmeldelse av alliansen. Når partiet nå ser muligheten for et regjeringssamarbeid med Ap og Sp, som begge er positive til NATO, ser det ut til at dette kravet må vike. Dagbladet fokuserer på denne vinglingen mellom ja og nei til NATO og dessuten at det er Dagbladet selv som har presset frem en innrømmelse fra SV-lederen (- *Men du trengte litt press fra Dagbladet for å få det ut?*)

Oppslaget fremsetter verbalt en blanding av en strategisk ethos- og logosretorikk. Ethos fordi det fremsettes et argument om partiets karakter. Logos fordi det fremsettes et argument om partiets politikk i en konkret sak. Ethos-argumentet går på at SV er et vinglete parti som styrer etter vinden (og etter press fra Dagbladet), og er dermed av en negativ

karakter. Videre fremsettes det et argument om en konkret politisk sak, nemlig at SV ikke lenger vil kjempe for en utmeldelse fra NATO hvis de kommer med i et regjeringssamarbeid med Ap og Sp etter høstens valg. Både ethos- og logosappellen uttrykkes verbalt i ingressen: *Kristin Halvorsen bekrefter det hun i to dager har benektet: SV gir opp Nato-motstanden hvis de går inn i regjering.*

Hvordan fungerer så det visuelle i dette oppslaget? For det første tiltrekker bildet lesernes oppmerksomhet ved hjelp av de sterke fargekontrastene, og på grunn av bildets størrelse. For det andre bidrar bildets komposisjon til en sterk kobling mellom parti og partileder. Hele bildets høyre del er dominert av partilogoen. Det er altså partiet det primært er snakk om her, og ikke lederen spesielt. Men igjen må vi støtte oss til det verbale for å finne ut hvordan avisen vil at vi skal tolke det visuelle uttrykket. Vi så ovenfor at det i ingressen uttrykkes en ethosappell om at SV er et vinglete parti (*benekter og bekrefter*). Dette kan vi finne igjen i det visuelle uttrykket. Kjeldsen (2002) peker på at

”valget mellom det lukkede og det åpne smil er [...] et valg mellom signaler om man er behersket og kontrollert eller åbenhjertig og imødekommende. Det første signalerer kompetence, men også en vis distance, det andet signalerer åpenhet, men også en vis ukontrollerethet og dermed potensiell inkompetence” (Kjeldsen 2002:351).

I dette tilfellet er det ikke en smilende Halvorsen vi ser, men hun er like fullt avbildet med åpen munn, i ferd med å si noe. Å bli avbildet med åpen munn kan konnotere flere ting. Det kan være snakk om en seksuell konnotasjon, og det kan skape useriøse eller lattermilde konnotasjoner. Her er det snakk om konnotasjoner som signaliserer en støtte til det verbale utsagnet, nemlig at Halvorsen ikke har kontroll og gir etter for de andre partiene. Hennes gestikulerende armer skaper også bevegelse og uro i bildet. Vi kan tenke oss en annen fremstilling av Halvorsen, med lukket munn og ”rolige” armer. Et slikt bilde ville ikke gitt de samme signalene om uro og vingling. Igjen ser vi at den indeksikalske realismen trer i kraft ved blikket som ikke møter lesernes blikk.

På en annen side viser dette bildet en vanlig situasjon for en politiker å bli avbildet i. Leserne er vant til å se slike bilder, de er klar over at bildene ofte blir tatt når politikeren er midt i en setning og at dette kan medføre enkelte uheldige ansiktsuttrykk og rar gestikulering. I et slikt perspektiv er ikke fotografiet av Kristin Halvorsen spesielt uheldig. Hvis vi ser tilbake på de analyserte oppslagene av Valgerd Svarstad Haugland, finner vi at Dagbladets pressefotografier av henne er mye mer karakteriserende enn hva vi har sett i dette oppslaget. Det gjelder kanskje spesielt for *Vil ikke redde Valgerd* (vedl.3).

For å oppsummere finner vi følgende former for visuell retorikk i dette oppslaget:

Blikkfangets retorikk (trer i kraft ved hjelp av de sterke og kontrasterende fargene, sammen med bildets størrelse), munnens retorikk (*kan* konnotere uro og vingling), indeksikalsk realisme (blikkets retning antyder at hun ikke poserer og dermed styrkes betydningen av at ”slik var det”).

Så over til den siste av mine utvalgte kvinner, Erna Solberg.

5.5 Erna Solberg

Søndag 28.november 2004 har Erna Solberg skrevet et innlegg til debattsidene i VG med tittelen: *Klar for Europa* (vedl.10). Oppslaget går over en helside (nesten). Bildet tar omtrent 1/3 av oppslaget.

Denotativt viser bildet en kvinne fra brystet og opp. Kvinnen sees i et frontalt perspektiv. Bildets venstre kant kutter kvinnens høyre skulder, mens hennes venstre hånd dukker opp fra bildets nederste kant omtrent midt i bildet. Rundt håndleddet har hun en klokke, og selve hånden er lukket. Pekefinger og tommelfinger presses sammen. Perspektivet er noe undervinklet, noe som gjør at hånden trer ekstra godt frem i bildet. Hodet er litt på skakke og blikket går ut av bildet på høyre side. Hodet sees i likhet med kroppen tilnærmet frontalt, noe som gjør at øynene skjeler mot høyre. Munnen er sammenknepet. Kvinnen er iført briller og en rød drakt. Hun er plassert til venstre i bildet. Helt til høyre er det plassert en sort boks hvor bildeteksten er skrevet inn med hvit skrift. Bak kvinnen kan vi skimte en bokhylle med bøker, og et skap på toppen. Bakgrunnen til høyre for kvinnen domineres av en hvit gardin.

Bildets uttrykk og innhold knyttes først og fremst sammen ved likhet. Vi ser en avbildning av kommunalminister og leder i Høyre, Erna Solberg. En av bildets funksjoner er nok også å identifisere forfatteren bak innlegget. Fordi Solberg er et kjent fjes blant folk flest, kan imidlertid ikke dette sies å være bildets *primære* funksjon. Hvis dette hadde vært tilfellet, kunne VG nøyd seg med å trykke et lite identifikasjonsportrett av ministerens ansikt. Bildets størrelse er, i likhet med rødfargen på Solbergs drakt, med på å tiltrekke lesernes oppmerksomhet.

Fotografiet uttrykker noe bestemt om Solberg som person, og det fremsettes dermed primært en ethosappell. Den sammenknepne munnen konnoterer bestemthet. Dette understrekes videre av håndstillingen. Vi har tidligere sett hvordan ulike ”munnstillinger” har konnotert ulike personligheter. Blant annet så vi hvordan Svarstad Hauglands ”sutremunn” ga

et inntrykk av henne som sutrete og en dårlig taper, noe som ikke er særlig positivt for en politiker (vedl.2). Å være bestemt er derimot en god egenskap å ha som politiker. I kraft av dette vil jeg påstå at bildet fremsetter en *positiv* ethosappell om politikeren Erna Solberg.

Bildets uttrykk kan også sees i sammenheng med tidligere beskrivelser av kommunalministeren som ”Jern-Erna”. Betegnelsen ble hun tildelt av pressen for sin strenge asylpolitikk. Dette har vært et populært kallenavn som har florert i alle medier det siste året, og er således et tydelig eksempel på hvordan ulike medier følger hverandre og siterer hverandre. Her, i gjentakelsen, ligger også et maktpotensial. Aviser kan visuelt underbygge og understreke bestemte personlighetstrekk, enten positive eller negative. Spesielt sterkt virker dette når flere og ulike medier uttrykker og viser det samme. Dette kan være med på å forenkle politikerne til endimensjonale skygger av seg selv. Erna Solberg blir fremstilt som den bestemte og nådeløse kvinnen. Å hele tiden underbygge og spille på tidligere fremstillinger, fører også til at fotografiet blir stående som et symbol, at innhold og uttrykk over tid knyttes sammen via konvensjon. Her ligger også fotografiets styrke. Et fotografi endrer som regel ikke vår oppfatning av noe, men støtter og forsterker holdninger vi allerede har (Pettersson 1986).

På en annen side kan dette stå som et eksempel på hvordan man hele tiden har med seg tidligere inntrykk og en forforståelse av en person eller situasjon i møtet med pressefotografier. En person som kommer ”utenfra” og som ikke kjenner til symbolet ”Jern-Erna” fra før, vil gjerne oppfatte bildet på en litt annen måte.

Oppslaget kan også sees på som et tegn på at valgkampen er i gang. Solberg er leder for et regjeringsparti, og i en valgkamp vil det være viktig for partiet å peke på positive tiltak regjeringen har klart å gjennomføre til nå, og å klargjøre visjoner for fremtiden. EU-spørsmålet er et vanskelig tema for det rødgrønne samarbeidet. Solberg er her strategisk og sier klart fra til velgerne hva de kan vente seg fra Høyre hvis partiet får flertall for nok en stortingsperiode. I kraft av sin person som Høyres leder kan bildet også sees på som et symbol på det politiske partiet Høyre – et bestemt parti.

Mandag 27.september 2004 presenterer Aftenposten følgende artikkel på side to: *Gir kommuner skylden for dårlig råd* (vedl.11). Oppslaget er to spalter bredt, og går over omtrent en halvside. Bildet er plassert over tittelen, og går i likhet med artikkelen over to spalter. Oppslaget er skrevet på bakgrunn av en budsjettlekkasje Aftenposten offentliggjorde dagen før. Dette er visualisert ved en liten faksimile som viser et utdrag av gårdsdagens artikkel.

Bildet viser en kvinne i et nært utsnitt. Perspektivet er undervinklet, og vi ser kun

kvinnens hals, hode og høyre skulder. Hodet er så vidt vendt mot venstre og blikket går opp og ut av bildet på samme side. Munnen er åpen, og hun er iført et par briller. Kvinnen er plassert helt til høyre i bildet. Venstre del av bildet er dominert av hvite bokstaver på blå bakgrunn som danner ordet HØYRE. Over bokstavene ser vi en logo som vi gjenkjenner som Høyres partilogo.

Bildet identifiserer Høyre-leder Erna Solberg. Erna Solberg burde være godt kjent for Aftenpostens lesere, Høyre er det partiet som er hyppigst avbildet i Aftenposten i analyseperioden (se kap.4). Selv om vi ikke ser mer enn hodet og litt av høyre skulder, skjønner vi at bildet er tatt i en ”talerstolsituasjon”, og jeg definerer det dermed som et situasjonsportrett. Som jeg var inne på i *Kristins våpenhvile* (vedl.9) er vi (leserne) vant til å se bilder fra slike situasjoner, noe som gjør at vi ikke trenger å faktisk se talerstolen for å skjønne hvilken situasjon det er snakk om. Omgivelsene gir oss ikke mye informasjon om hvor Solberg er avbildet, men komposisjonen med partilogoen i bakgrunnen er et uttrykk for en bildekonvensjon innenfor sjangeren politikerbilde. Et bilde av en politiker med partiets logo i bakgrunnen er kjent kost i mediene. Vi har lært oss denne koden, og via konvensjon skjønner vi at Solberg sannsynligvis er avbildet på talerstolen i forbindelse med et partimøte. Bildet inneholder således referanser til andre ”talerstolbilder”. Her ser vi altså et bilde som kan sies å være både et ikon, en indeks og et symbol.

Hvis vi sammenligner dette fotografiet med *Kristins våpenhvile* (vedl.9), ser vi at den mest slående forskjellen er bildets størrelse. Det er omtrent like mye brødtekst i de to oppslagene, men Dagbladet bruker dobbelt så stor plass til bilde som til tekst. Til sammenligning opptar bildet i Aftenposten omtrent 1/5 av det totale oppslaget. Dette er et illustrerende eksempel på en av forskjellene mellom løssalgsaviser og abonnementsaviser. En annen forskjell som er slående er graden av personifisering. I Dagbladet er det *Kristin* det gjelder, mens Aftenposten opererer med en litt mer distansert stil i tittelen (*Gir kommuner skylden for dårlig råd*). En av likhetene er at begge oppslagene bygger videre på saker som ble trykket i avisene dagen før, og at dette er visualisert ved et miniatyrbilde av gårsdagens artikkel. Dette er en form for egenreklame som stadig oftere dukker opp i både aviser, radio og tv, og som kan sees på som et uttrykk for økt konkurranse mediene imellom. Det er viktig for avisene å vise at de er med på å sette dagsorden, og at de følger opp viktige saker.

Tilbake til bildet av Erna Solberg ser vi at det ikke er en sterk kobling mellom det visuelle og det verbale. Bildets undervinkling og Solbergs åpne munn kunne ha blitt utnyttet i en klarere retorisk appell ved et tettere samspill med det verbale. Ingemann (1989) peker på at et sterkt bilde ikke kan stå alene, men bildets uttrykk kan likevel begrense hva man kan skrive

i bildeteksten. Dette bildet er således et eksempel på et svakt bilde; det kan settes inn i hvilken som helst sammenheng. I dette tilfellet er bildet satt inn i en sammenheng der dets funksjon primært er å identifisere og visualisere det verbale stoffet på en enkel måte. Bildets størrelse og mangelen på sterke kontraster bygger heller ikke opp et stort blikkfangspotensial. Det retoriske potensialet er således ikke utnyttet.

Det gis ingen informasjon om hvem som har tatt bildet. Det er kun journalistens navn som er tatt med i artikkelen. Dette kan sies å være karakteriserende for Aftenpostens visuelle fremstillinger av politikerne. Over halvparten av politikerbildene i Aftenposten står uten fotograf (se kap.4). Videre er bildene i Aftenposten som oftest små og med et utsnitt som kun viser ansiktet til den avbildede politiker. Således kan dette bildet av Erna Solberg sies å være et eksempel på det typiske politikerportrettet i Aftenposten.

Fra sak og parti beveger vi oss raskt over til person og ikke minst kvinne. Fredag 8. oktober 2004 kan vi lese følgende artikkel i Dagbladet: *Færre enn en av fem er kvinner: Media er menns verden* (vedl.12). Oppslaget tar 3/4 av en helside, og vil her fungere som en avslutning på analysen av de kvinnelige topp-politikerne i mitt utvalg.

Bildet viser en kvinne fra hoftene og opp. Hun står bak et bord og støtter seg på det med begge hender. Posituren er fremoverbøyd og hun ser rett inn i kamera. Hun har på seg en blå jakke som er trukket opp på ermene. Håret er festet bak øret på venstre side, mens det henger rett ned på høyre side av ansiktet. Perspektivet er fugleperspektiv, noe som gjør at blikket er rettet oppover for at hun skal kunne se inn i kameraet. Munnen er lukket og formet i et svakt smil. Den fremoverbøyde posituren og overvinklingen fremhever jakkens dype utringning. Det er et varmt lys i bildet, og kvinnen har et rødt skjær i håret og til dels også i ansiktet.

Kvinnen på bildet er Erna Solberg. Bildets bakgrunn er helt hvit og det finnes ingen bilderamme. Dermed er det vanskelig å skille det visuelle fra resten av oppslaget. På bordet ligger det noen papirer, og vi antar at hun befinner seg på et kontor. Omgivelsene røper imidlertid ikke mye om miljøet hun befinner seg i, og det må være rimelig å anta at bildet er dypetset (Solberg er blitt klippet ut fra et annet bilde og plassert på en hvit bakgrunn). Oppslaget dreier seg om personen Erna Solberg, og bildets primære funksjon er å visualisere den mest omtalte kvinnen i norske presse. I tillegg til å være en ikonisk avbildning av statsråden, fungerer bildet som et symbol på kvinnen, og videre som et eksempel på hvordan kvinner kan bli fremstilt i mediene. Primært fremsetter bildet altså en ethosappell, via den ikoniske funksjon, om Erna Solbergs karakter. Men det er ikke primært Erna Solberg som

politikere som er interessant i denne sammenheng, det er kvinnen Erna Solberg. Dagbladet visualiserer i dette oppslaget.

Hva sier så Dagbladet om Erna Solbergs ethos og derigjennom kvinnens ethos i dette oppslaget? Først og fremst er det en bestemt kvinne som poserer for fotografen i dette bildet. Hun ser direkte i kamera og søker dermed nærhet og kontakt med leseren. Måten hun lener seg fremover på, skaper ytterligere inntrykk av involvering. Det er nesten som om hun trer ut av bildet for å komme i kontakt med leseren. Blikkets retorikk fungerer vanligvis ved å skape troverdighet fordi den avbildede signaliserer at han/hun ikke er redd for å se leserne inn i øynene, og dermed ikke har noe å skjule. Vi reagerer således på samme måte som vi ville ha gjort om vi hadde møtt personen i levende live. I dette tilfellet er det imidlertid et mer flørtende blick vi møter. Det svake smilet og den utfordrende posituren som fremhever den dype utringningen, forsterker dette inntrykket. Det signaliseres dermed at Erna Solberg som en av få kvinner i mediene, er en bestemt, men flørtende kvinne som ikke går av veien for å spille på sex i sin fremstilling av seg selv. Men egentlig er det jo Dagbladet som spiller på sex i sin fremstilling av en kvinnelig politiker.

Artikkelen er skrevet på bakgrunn av en undersøkelse utført av Norsk Samfunnsbarometer, som viser at i 2003 var 18 av de 100 mest omtalte personer kvinner.⁴⁰ I artikkelen er generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold, sitert med følgende utsagn: ”Jeg tror ikke det finnes en redaksjon i Norge som ikke er bevisst på å feminisere bildet. Jeg tror menn i grå dress er det minst sexy de fleste medier kan tenke seg”. Sitatet er interessant i forhold til synet på hva kvinner representerer i mediene. Er de der for å gjøre nyhetene mer sexy? Medieforskerne Berit von der Lippe og Elisabeth Eide (2004) peker på at det er nettopp hva kvinner representerer som er viktig å undersøke i et likestillingsperspektiv:

”Mediekritikere har i flere tiår pekt på at kvinnene kvantitativt sett er dårlig representert i mediebildet. Et likestillingsperspektiv som nøyer seg med å telle menn og kvinner i spaltene eller i tv-ruta, går glipp av viktige dimensjoner: Hvilke kvinner kommer til ordet – og hva får de representere? Hvis en viktig del av kvinners økte synlighet i mediene er knyttet til økt sexifisering, kan det bidra til et reduksjonistisk syn på kvinnekjønn: Kvinner er verdifulle når de er sexy, når de spiller på sex eller har sex” (von der Lippe og Eide 2004:286).

Journalist og skribent Margunn Grønn (2000) peker på hvordan en slik sexifisering kan ha ulike former. For det første skjer det når mediene får oppslag som ikke har noe med sex å gjøre, til å bli sex-relatert. For det andre skjer det når mediene reduserer en historie som har

⁴⁰ Norsk Samfunnsbarometer teller artikler i alle norske aviser, og oppgir hvor ofte mennesker, bedrifter, organisasjoner osv.

elementer av sex, til å handle kun om dette (Grønn 2000). Oppslaget om at media er menns verden handler om sex – når vi ser på den engelske betydningen av ordet. Dagbladet får her en situasjon som i utgangspunktet ikke har noe med sex, men kjønn å gjøre, til å bli sex-relatert. Dette gjøres primært visuelt. Bildet spiller på nettopp den omtalte sexifiseringen av kvinnekjønn. Ved å visualisere den mest omtalte kvinnen på denne måten konstrueres det også en potensiell logosappell. Argumentet som fremsettes kan formuleres omtrent på følgende måte:

Påstand: Erna Solberg er den mest omtalte kvinnen i norsk presse.

Belegg: Erna Solberg spiller på sex i sin fremstilling av seg selv.

Hjemmel: Hvis man bare spiller på sex blir man omtalt i norsk presse, selv om man er kvinne.

Igjen er det persuasive signaler, i motsetning til strukturer, som leder leseren inn i den perifere rute mot overbevisning.

La oss nå gå over til mine utvalgte menn, først Jens Stoltenberg og deretter Carl I. Hagen.

5.6 Jens Stoltenberg

Fredag 24. september 2004 presenterer VG følgende oppslag: *NEKTER Å SVARE* (vedl.13). Oppslaget går over en helside, men en annonse nede til høyre tar litt over 1/4 av siden. Bildet går over hele sidens bredde, og tar omtrent 1/3 av sidens hele lengde. Overskriften er i store sorte krigstyper. Ordet *NEKTER* går over hele sidebredden, og er plassert slik at halve bokstavlengden går inn over bildets nederste kant. Bildeteksten er plassert øverst i venstre hjørne, og for å gi plass til den, er det kuttet vekk en halvsirkel av bildet.

Bildet viser en mann fra livet og opp. Han er kledd i dressjakke og rutete skjorte. Øverste knapp i skjorten er åpen. Mannen ser i kamera, og munnen er halvåpen. Pannen er rynket. Mannens venstre arm forsvinner ut av bildet på høyre side, mens høyre arm er løftet opp og ut fra kroppen. Armen er bøyd og pekefingeren rettet fremover. Foran mannen ser vi en mikrofon. Mannen er plassert helt til høyre i bildet. Bak mannen ser vi at det står skrevet

blir nevnt. Hver måned offentliggjøres lister over de mest omtalte aktørene (<http://www.norsksamfunnsbarometer.no>).

Nytt flertall med røde bokstaver på hvit bakgrunn. Ordet som er skrevet halvveis inn i bildet (*NEKTER*), er plassert *under* den løftede armen. Dette gjør at vi får et inntrykk av at armen kommer ut av bildeflaten, noe som skaper en tredimensjonal effekt i bildet.

Bildet er en ikonisk avbildning av Jens Stoltenberg på talerstolen. Videre fungerer bildet som indeks fordi det dokumenterer at noe har skjedd. Ifølge bildeteksten viser bildet Stoltenberg på talerstolen under Aps landsstyremøte i Oslo. Ordene *Nytt flertall* i bakgrunnen viser at valgkampen allerede er i gang. Bildet dokumenterer denne hendelsen, og viser at *sånn var det*. I likhet med *Kristins våpenhvile* (vedl.9) og *Gir kommuner skylden for dårlig råd* (vedl.11) er bildet et eksempel på et situasjonsportrett vi kjenner via konvensjonen ”talerstolbilde”.

Det visuelle i dette oppslaget skaper først og fremst en ethosappell. Denne ethosappellen må sees i sammenheng med det verbale uttrykket. Sivertsen (1987) forklarer tekstens funksjon på følgende måte:

” Den primære funksjonen til teksten er å forankre bildet i en fortolkning, slik at lesingen blir mer entydig, lesing mellom linjene unødvendig, og meningen springer fram. Det er i overskriften at det ideologiske kommer klarest til uttrykk og bildets konnotative kraft blir ytterligere spesifisert og begrenset. Bildet blir mer absolutt” (Sivertsen 1987:64).

Å nekte noe er et negativt ladet ord. Dermed uttrykkes det en negativ ethosappell om Stoltenbergs karakter. Uten denne overskriften kunne bildet også vært brukt til å uttrykke en positiv ethosappell. Vi kan tenke oss at tittelen uttrykte at Stoltenberg *ønsker å svare*, eller *velger å svare*. Det hadde skapt en situasjon med mer velvilje og positivitet. Det at Stoltenberg er avbildet på talerstolen hvor han tydelig er i ferd med å si noe, gjør at bildets retoriske potensial ikke utnyttes fullt ut. Det hadde vært mer effektfullt med et bilde hvor han hadde munnen lukket. Vi *leser* at han ikke vil svare, men vi *ser* at han prater likefullt. Noe som imidlertid er med på å bygge opp under det negative er Stoltenbergs ansiktsuttrykk. Av rynkene i pannen ser vi at han hever øyenbrynene, noe som konnoterer arroganse.

For det andre skaper det visuelle oppmerksomhet. Blikket som søker leserens blick skaper involvering. Vi stopper opp, det er noen som prøver å komme i kontakt med oss. Håndens gest, pekefingeren som peker nettopp på oss, tiltrekker ytterligere oppmerksomhet og involvering. Videre skaper sammensmeltingen av det visuelle og det verbale en tredimensjonal effekt som gjør at det virker som om Stoltenberg trer ut av bildet for å komme i kontakt med oss. Den store overskriften, og kanskje spesielt ordet *NEKTER*, tiltrekker vår nysgjerrighet. Den negative konnotasjonen som skapes osrer av mystikk. Hvorfor vil han ikke svare? Har han noe å skjule? Nettopp det å prøve å skjule noe er svært alvorlig for en

politiker. Det går på troverdigheten løs. Dessuten er han tildelt sin rolle som politiker på vår nåde, og på den måten legitimeres vår rett til å få vite alt om denne personen. Det er nettopp denne nysgjerrigheten og vår dragning mot det skandaløse VG spiller på her. Når vi leser teksten forstår vi at det dreier seg om en bagatell. Men VG har allerede oppnådd det de var ute etter – vår oppmerksomhet.

Det visuelle polysemiske karakter gjør at vi i dette tilfellet trenger det verbale for å forankre innhold og betydning. Bildet fungerer ikke primært som et retorisk utsagn i dette oppslaget, dets funksjon er mer å tiltrekke folks oppmerksomhet til oppslaget gjennom involvering og nærhet, og dermed fungere som et registrert medieinntrykk.

Bildet er et eksempel på det jeg i den kvantitative undersøkelsen har karakterisert som en avbildning i konteksten ”ute som politiker”. Det vil si at bildet er tatt utenfor Stortinget, men like fullt i forbindelse med en politisk sak eller situasjon som har med politikk å gjøre. Således kan bildet også sees som et eksempel på det jeg har kalt for ”Jens-effekten” (kap.4). Det Stoltenberg nekter å svare på er nemlig om han kommer til å motta en orden fra Kongen *hvis* han blir tilbudt dette, og *hvis* han blir statsminister igjen. Nå over til et bilde som er tatt i den konteksten de fleste av bildene i min analyse stammer fra, nemlig Stortinget.

Onsdag 24. november 2004 kan vi i Aftenposten lese en kommentar med tittelen *Velferdsvalgkampen* (vedl.14). Bildet opptar omtrent 1/5 av det totale oppslaget, som igjen opptar omtrent 1/4 av fullformatssiden.

Bildet viser to menn, begge fra skuldrene og opp. Den ene sees i et tilnærmet rent frontalt perspektiv, den andre sees i profil. Utsnittet er nært. Begge er iført dress og slips, og vi konnoterer at de er ute i en offisiell anledning. Dette støttes av omgivelsene, som signaliserer at vi befinner oss i Stortingets vandrehall.

Mannen til venstre gjenkjenner vi som statsminister Kjell Magne Bondevik. Blikket hans er rettet mot mannen til høyre i bildet, Jens Stoltenberg. Stoltenberg er ute av fokus, og vi ser at han er i ferd med å si noe. Han ser rett frem og ut av bildet på venstre side. Bevegelsesretningen i bildet går dermed fra statsministeren, over til Ap-lederen og deretter ut av bildet på venstre side.

Selv om de to politikerne opptrer sammen på bildet, forgår det ingen gjensidig interaksjon mellom dem. Altså er det sannsynlig at det befinner seg en tredje person utenfor bildet, som Stoltenberg henvender seg til. Omgivelsene røper som sagt at vi befinner oss i Stortingets vandrehall, og vi vet at det er her møtet mellom politikere og journalister ofte foregår. Dermed er det nærliggende å tro at bildet er hentet fra en intervjusituasjon, og at

Stoltenberg henvender seg til en journalist som befinner seg utenfor bildekanten. Vi ser her hvordan fotografen har valgt ut et bestemt motiv fra en situasjon som i utgangspunktet besto av flere elementer. Om motivvalget ble utført gjennom kameralinsen idet fotografen tok bildet, eller om bildet ble beskåret senere på desken, er imidlertid uvisst. Beskjæring av bilder på desken er et kjent grep for å tilpasse bildet til resten av konteksten og for fremheve visse elementer i bildet. Det fører til at bildet som ytring spisses. Det kan imidlertid også føre til at viktige elementer i bildet blir tatt vekk. Dette bildet tydeliggjør hvordan et fotografi alltid er et utsnitt av virkeligheten, og dermed ikke det samme som virkeligheten.

Bildet av Bondevik og Stoltenberg er i dette tilfellet brukt for å visualisere to politiske fronter; den sittende regjering er representert ved statsministeren, og opposisjonen ved Stoltenberg. Bildet fungerer dermed som en forenkling av den politiske situasjonen slik den fremstår på det nåværende tidspunkt. Denne forenklingen innebærer dessuten personifisering og polarisering ved at konflikten illustreres ved duellantene og ved at kontraster og meningsmotstandere fremheves (Hernes 1984). I tillegg til å være en ikonisk avbildning av de to statsministerkandidatene og en indeks på at et møte mellom dem har funnet sted, kan altså fotografiet også sees som et symbol på den forestående valgkampen og det påfølgende stortingsvalget.

Det visuelle bygger opp under og illustrerer den politiske situasjonen. Bondevik som representerer den sittende regjeringen er i fokus. Han er den passive parten i bildet. Munnen er lukket, øynene skjeler mot høyre (mot Stoltenberg) og hans venstre øyenbryn er hevet. Vi har tidligere sett hvordan hevede øyenbryn skaper rynker i pannen noe som igjen kan konnotere arroganse. Han er opptatt av å forsvare sin egen politikk og gjennom en evaluering av fortiden påpeke det positive som har skjedd etter at den sittende regjeringen kom til makten. Stoltenberg som representerer opposisjonen er ute av fokus, og vi ser av trutmunnen⁴¹ at han er i ferd med å si noe. Dette gjør at vi opplever han som den aktive parten. Han er på offensiven, og må aktivt vise hvordan hans regjeringsalternativ er bedre enn det nåværende. Gjennom evaluering av fortiden vil opposisjonen forsøke å trekke frem mislykkede sider ved de politiske prioriteringer som er blitt gjort.

Det visuelle funksjon i dette oppslaget er som vi har sett å illustrere og oppsummere den politiske situasjonen. Fotografiet fungerer videre som et registrert medieinntrykk, det oppfattes umiddelbart. Det visuelle retoriske potensial kan imidlertid ikke sies å være

⁴¹ Dette er for øvrig et karakteristisk trekk for Stoltenberg-familien (Thorvald og Jens).

utnyttet til fulle; bildet vekker verken sterke emosjoner eller tiltrekker seg nevneverdig oppmerksomhet.

Onsdag 24. november 2004 kan vi i Dagbladet lese at *Jens vil bremse pensjonistenes kjøpekraft* (vedl.15). Oppslaget går over to spalter til høyre på siden, med en liten annonse nederst. Tittel og bilde opptar omtrent halvparten av oppslaget.

Bildet viser en mann fra livet og opp. Mannen holder begge hendene opp foran seg, slik at håndflatene vender mot leserne. Han er iført en sort dressjakke, med en rutete skjorte inni. Den øverste knappen er åpen. Hodet sees tilnærmet frontalt, men blikket er rettet oppover og går ut av bildet på høyre side. Munnen er halvveis åpen og den nederst tannrekken er synlig.

Vi gjenkjenner mannen som Ap-leder Jens Stoltenberg. Det første man legger merke til ved dette oppslaget er hvor tydelig det visuelle og det verbale støtter hverandre. Fotografiet og tittelen uttrykker det samme, det vil si at det er forankringsfunksjonen som er den gjeldende. Stoltenberg visualiserer tittelen ved at han markerer med hendene at han vil bremse opp. Budskapet blir dermed gjentatt og understreket, noe som fører til at mulige lesninger av det visuelle blir betydelig innskrenket. Fotografiets polysemiske karakter nedtones til fordel for et bestemt budskap.

Igjen ser vi Dagbladets bruk av personifisering og personlig stil i tittelen (jf. vedlegg 3,5 og 9). Det er *Jens* det er snakk om og som bestemmer, ikke partiet. Dermed blir den potensielle visuelle retoriske appell også en ethosappell om Stoltenberg som person. Igjen ser vi hvordan rollen som politiker smelter sammen med privatpersonen.

Dette er ikke en heldig avbildning av Ap-lederen. Fordi hendene hans er nærmere kamera enn resten av kroppen, virker disse overdimensjonerte og tjukke. Dessuten skjeler Stoltenberg opp og mot høyre, noe som gjør at han får et ukontrollert preg over seg. Munnen bidrar også til dette ved at det kun er den nederste tannrekken som er synlig. Bildet kan således fungere som et eksempel på en epideiktisk spottende fremstilling, noe vi også fant i *Vraker Valgerd* (vedl.2). Fotografiet av Stoltenberg er likevel ”mildere” enn det tidligere analyserte fotografiet av Svarstad Haugland. Det er fordi situasjonen Stoltenberg er avbildet i, ikke bærer preg av å være et like uforstyrret øyeblikk slik tilfellet var med *Vraker Valgerd*. Selv om Stoltenberg ser ut av bildet er det tydelig at han er i ferd med å si noe til noen, sannsynligvis til en journalist. Tidligere har vi sett at det å være midt i en setning ofte genererer uheldige avbildninger, og at dette er en situasjon leserne er vant til å se politikerne i. Dette gjør at bildet mister noe av kraften til å være et sannhetsvitne og et speil av

virkeligheten. Dermed skyves noe av ansvarligheten over på Dagbladet, i det avisen tydeliggjør sin makt til å fremstille politikeren på denne måten. På denne måten er det like sannsynlig at leseren oppfatter en negativ ethos-appell om Dagbladet, som at denne dreier seg om Stoltenberg som person.

5.7 Carl Ivar Hagen

Fremskrittspartiets formann Carl Ivar Hagen er av politikkens veteraner. Han har vært med i det politiske spillet i en årrekke, og med årene har han opparbeidet et rykte for å være en glimrende retoriker og mediestrateg. I en analyse av norske topp-politikere er han således en personlighet det er umulig å komme utenom. Hagen ble valgt inn på Stortinget som vararepresentant allerede i 1973. Fra 18.oktober 1974 (etter Anders Langes død) og frem til i dag har han vært fast representant for Fremskrittspartiet, og i 1978 ble han valgt til formann for partiet.

Tirsdag 7. september 2004 har VG et innlegg skrevet av Hagen under følgende tittel: *Islamistenes dobbeltmoral* (vedl.16). Innlegget går over (nesten) en helside og de to bildene som er valgt ut opptar til sammen 1/4 av oppslaget. Bildene har en hvit ramme, og er plassert på en felles sort bakgrunn. Sammensetningen av bildene er utført på en slik måte at det gir et helhetlig inntrykk. Bildene har også felles bildetekst, skrevet med hvit skrift på en sort halvsirkel som går inn over bildenes nederste kant. Det ene bildet er et byråbilde (Scanpix), mens det andre er tatt av en VG-fotograf. Det er ikke tilfeldig hvordan bildene er satt sammen. Derfor vil jeg (selv om et av bildene viser Qazi Hussain Ahmed og ikke en av de utvalgte politikerne) analysere begge bildene under ett.

Det første bildet viser en mann avbildet i froskeperspektiv. Mannen sees i profil, og utsnittet er fra brystet og opp. Fordi mannen er avbildet i profil, og fordi hans høyre arm er løftet, ser vi kun en arm, en skulder og et hode. Bakgrunnen er helt mørk. Munnen er åpen. Blikket går ut av bildet på høyre side. Armen er i ufokus, noe som gjør at det virker som om den dirrer. Det skaper inntrykk av stor bevegelse i bildet.

Bildet til høyre viser også en mann. Han er avbildet i et tilnærmet frontalt perspektiv, og utsnittet er fra livet og opp. Mannen har et stort hvitt skjegg, briller og en hatt på hodet. Han er kledd i en sort jakke og en hvit skjorte. Utsnittet er slik at skuldrene hans dekker hele bildeflaten i bredden, mens hatten hans går ut over bildeflaten i høyden. Hendene er plassert på brystet, med begge håndflatene vendt innover. Dette gjør at vi får inntrykk av at han peker

på seg selv eller snakker om seg selv. Munnen er halvåpen, og blikket går ut av bildet til venstre for leseren. Foran ham står det en mikrofon.

I bildet til venstre gjenkjenner vi den avbildede personen som FrP-politiker Carl I. Hagen. Mannen til høyre er kanskje ikke like kjent for alle, men ved hjelp av bildeteksten får vi vite at mannen er den nevnte Qazi Hussain Ahmed. Bildene kan fungere som et eksempel på hvordan VG bruker layout og bilder for å fortelle en historie. Susan Sontag ([1973] 2004) og Bruno Ingemann (1989) er av dem som påpeker at fotografiet (stillbildet) ikke egner seg spesielt godt til å fortelle historier. Nettopp derfor er teksten og sammenstillingen av bildene så viktig. Det hadde ikke vært det samme om bildene hadde byttet plass.⁴² Det interessante her er hvordan innlegget (det verbale) og bildene til dels forteller to forskjellige historier. La oss først se på hva den visuelle fremstillingen forteller oss.

Bevegelsesretningen i bildene går fra Hagen og over til Hussain Ahmed. Det er tydelig at Hagen er den aktive og handlende part; det er stor bevegelse og dynamikk i bildet. Bildet av Hussain Ahmed er mer statisk, han er den passive parten og i en forsvarsposisjon. Bildeteksten forankrer det inntrykket sammenstillingen av bildene gir oss på en god måte: *SLÅR TILBAKE* [...]. Så langt ser det ut til at Hagen er opprørt og slår tilbake mot kritikk som er blitt rettet mot ham av Qazi Hussain Ahmed.

Hvis vi derimot leser teksten finner vi at innlegget er skrevet som svar på kritikk Hagen har fått av sekretæren i Islamsk Råd, Shoaib Mohammad Sultan. Da jeg så oppslaget leste jeg ingress og deler av brødeteksten før jeg så nærmere på bildeteksten. En god stund trodde jeg derfor at det var Mohammad Sultan som var avbildet. Forbindelsen Hussain Ahmed har til dette oppslaget er at han nylig har vært på besøk i Norge. Han er leder av en muslimsk organisasjon i Pakistan. Historien er altså at Hagen retter kritikk tilbake mot Mohammad Sultan, blant annet på bakgrunn av Hussain Ahmeds besøk i Norge.

Den visuelle fremstillingen i dette oppslaget kan sees som et eksempel på polarisering. Kontraster og meningsmotstandere fremheves ved at Hagen og Ahmed blir stående som symboler og representanter for to religiøse retninger, kristendom og islam. Videre ser vi hvordan den visuelle fremstillingen bygger opp under en bestemt oppfatning av muslimer. Det er et fåtall av muslimer i Norge som går kledd slik Hussain Ahmed er kledd på bildet. Her ligger også det visuelle retoriske potensial. Visuell retorikk er en fastholdende retorikk som

⁴² Det er også en "regel" i avislayout at et bildes bevegelsesretning aldri skal gå ut av siden. Hvis bildet av Hagen hadde vært plassert til høyre ville dette vært tilfellet, og dermed også et brudd på god layout.

fungerer best hvis man vil støtte opp om allerede etablerte holdninger. Mohammad Sultan har ikke et stort hvitt skjegg og går ikke med en slik hatt Hussain Ahmed er avbildet med. Derimot kler han seg som nordmenn flest (ifølge bilder jeg har sett). Å bruke et bilde av ham ville ikke skapt de samme kontrastene i det visuelle uttrykket som et bilde av Hussain Ahmed gjør. Men kanskje vi ville stoppet opp ved en slik bildebruk fordi det ville brutt med den mer tradisjonelle fremstillingen av muslimer.

Bildet av Carl I. Hagen inviterer leserne til dannelse av to forskjellige ethosappeller, positiv eller negativ, avhengig av vår for forståelse av politikeren. Den åpne munnen og den dirrende armen kan skape konnotasjoner om en mann litt ute av kontroll, eller rett og slett en aktiv og engasjert mann. På samme måte som bildet av Hussain Ahmed bygger opp om den tradisjonelle fremstillingen av muslimer, vil bildet av Hagen bygge opp under allerede etablerte holdninger om ham, enten man er tilhenger eller ikke.

Tirsdag 5. oktober 2004 har Aftenposten en artikkel med tittelen: *Hagen ber om samling til høyre* (vedl.17). Oppslaget består av til sammen tre bilder; ett stort og to mindre under. Overskrift, ingress og brødtekst er plassert til venstre i oppslaget og går over to spalter. Det største bildet er tre spalter bredt og plassert til høyre for teksten. Dette bildet opptar i underkant av 1/2 av oppslaget. Det er dette bildet jeg skal konsentrere meg om her.

Denotativt viser bildet en mann fra hoftene og opp. Han er iført sort dress, slips og hvit skjorte. Vi ser mannen i trekvart profil, med den venstre skulderen nærmere leserne enn den høyre. Blikket hans går ut av bildet på venstre side. Foran ham står en talerstol. Den venstre hånden holder på talerstolen, mens den høyre hånden delvis er skjult av kroppen. Munnen er så vidt åpen og formet som om han er i ferd med å si noe. Leserne ser personen ovenfra og ned i et fugleperspektiv.

Vi gjenkjenner omgivelsene og konkluderer med at det er FrP-politiker Carl I. Hagen som står på Stortingets talerstol. Som kjent er dette en typisk situasjon for en politiker å bli avbildet i. Politikernes talerstolopptredener er kanskje det nærmeste vi i dag kommer den typiske opptreden på torget. Det er fremførelsen av budskapet som står i fokus også her. Retorisk hører dette sammen med vektleggingen av *actio*.

I dag foregår vår omgang med politikerne sjelden på torget. Med skriftkulturen falt også viktigheten av *actio*, men den ble på ny aktuell da de audiovisuelle mediene kom på banen. Den tradisjonelle fremførelsen på torget har imidlertid blitt utvidet til å gjelde politikernes fremtreden også utenfor den offentlige scenen.

Tidligere i oppgaven har jeg analysert bilder av både Kristin Halvorsen, Erna Solberg

og Jens Stoltenberg på talerstolen. Det vi merket oss der var blant annet graden av bevegelse og energi i bildene, noe som ikke er uvanlig når man skal ”fryse fast” en slik aktiv situasjon. Her skal vi imidlertid se at situasjonen er en annen. Dette er et rolig bilde uten mye aktivitet. Armene er helt i ro og holdes inntil kroppen. Munnen er så vidt åpen. Perspektivet er overvinklet, noe som ofte brukes for å fremstille personer som små og underdanige. I dette tilfellet understreker perspektivet ytterligere roen i bildet. Det er en ydmyk Hagen som fremstilles i dette bildet, og den retoriske appellen er således en positiv ethosappell.

Det er flere potensielle retoriske funksjoner som opptrer i bildet. Igjen er det den ikoniske funksjon som er den fremtredende. Den dokumentariske funksjon er også i bruk fordi den avbildede tilsynelatende ikke er klar over at han blir fotografert. *Det er altså slik han opptrer på talerstolen, FrP-formannen*. Bildet fungerer også som en indeks på at noe har skjedd, og er som de andre ”talerstolbildene” et situasjonsportrett.

Det visuelle og det verbale er knyttet sammen ved hjelp av forankringsfunksjonen. Tittelen gir et inntrykk av ro – Hagen *ber* om samling til høyre, han *krever* ingenting. Bildeteksten forankrer også bildets ro i det den karakteriserer Hagen som *samarbeidsvillig*.

Det fremsettes ingen klare argumenter (logos), den potensielle retorikken er således latent og bildet oppfattes som et registrert medieinntrykk. Leserene inviteres inn i den perifere rute mot en overbevisning om at Hagen er en rolig og samarbeidsvillig mann.

Onsdag 17.november 2004 står det et debattinnlegg på trykk i Dagbladet. Innlegget er signert FrP-formannen selv. Tittelen lyder: *FrP og de kristne verdier* (vedl.18). Oppslaget går over en helside, og av denne opptar bildet cirka 2/3.

Denotativt viser bildet en mann fra livet og opp. Mannen ser rett i kamera og har et svakt smil om munnen. Han er iført dress og slips, og i hendene holder han et papir. Kroppen er vendt i trekvart profil, mens hodet sees frontalt. Mannen er plassert til høyre i bildet, og horisontalt står han i det gylne snitt. Vertikalt er bildet undervinklet, noe som gjør at mannen må se ned for å se rett i kamera. Det er stor dybde i bildet, og det er tydelig at han står i en lang gang med bueformet tak. På veggen bak ham ser vi flere portretter rammet inn i runde sorte rammer.

Fotografiet minner på mange måter om renessansens malte lederportretter. Lena Malnes omtaler disse i sin hovedfagsoppgave. Hun viser til hvordan det den gang, som i dag, ble brukt visuelle virkemidler for å oppnå bestemte effekter (Malnes 2001:10).

Ansiktsuttrykk, gester og posering var ikke tilfeldig, men snarere nøye planlagt. Også modellens omgivelser uttrykte noe overfor tilskueren om modellen som person (op.cit.:11).

Retorisk sett skulle slike lederportretter visualisere en persons makt, status og rikdom. Dagbladets fotografi bærer heller ikke preg av å være et tilfeldig snapshot. Ansiktsuttrykk, posering, perspektiv og omgivelser er alle elementer som bidrar til å gi bildet et kontrollert og nærmest perfekt uttrykk. Til og med hendene som holder papiret virker nøye plassert og planlagt.

Carl Ivar Hagen er fotografiets ubestridte midtpunkt. Vi gjenkjenner Hagen og vi gjenkjenner omgivelsene, og konkluderer med at bildet er tatt i en av Stortingets korridorer. Portrettene på veggen bak ham signaliserer lang tradisjon og historie. Det er primært Hagen som politiker fotografiet uttrykker noe om. Men som vi har sett tidligere er personlige egenskaper nært knyttet til politikerrollen, og fotografiet uttrykker dermed også noe om Hagen som person.

Hagens blikk er rettet mot kamera, og på den måten ser han leserne rett i øynene. Blikket har to retoriske funksjoner (Kjeldsen 2002). For det første tiltrekker det lesernes oppmerksomhet (blikk søker blikk) og skaper dermed *involving*. For det andre gir det et inntrykk av *troverdighet*. Politikeren Hagen nøler ikke med å se oss rett inn i øynene og han signaliserer dermed at han ikke har noe å skjule, men at han derimot er en vi kan stole på.

Hagen er plassert i en lett skrå vinkel, med den venstre skulderen litt nærmere leserne enn den høyre, i en såkalt *bløt oblique* (Gotfredsen 1987:76).⁴³ For å kunne se leserne inn i øynene er hodet dermed vendt litt mot venstre og sees i et frontalt perspektiv. En slik majestetisk positur signaliserer både involvering og distanse. Involvering skapes som sagt av det direkte blikket som søker lesernes blikk. Distansen skapes først og fremst av kroppens skrå vinkel, og av smilets beherskede karakter. Et mer åpent smil ville ha skapt et inntrykk av åpenhjertighet og imøtekommenhet, og selv om Hagens tenner så vidt er synlig, vil jeg karakterisere smilet hans som utpreget lukket og behersket. Et slikt lukket smil signaliserer også potensiell kompetanse (Kjeldsen 2002), i motsetning til et åpent smil som kan virke mer ukontrollert og dermed signalisere potensiell inkompetanse. Et lett hevet øyebryn (Hagens venstre), er i dette tilfellet med på å understreke inntrykket av behersket kompetanse.

Videre blir vi stengt ute fra Hagens personlige sfære fordi kroppens plassering skaper fysisk distanse. Et frontalt perspektiv ville gitt leserne mulighet til å komme tettere inn på Hagen. Dessuten holdes hendene opp foran kroppen, noe som skaper enda et hinder for større

⁴³ Gotfredsen beskriver bløt oblique som et perspektiv hvor gjenstanden plasseres ”perfekt” for øyet (op.cit.:76). Andre perspektiv som beskrives er: frontal, kompleks frontal, omvendt perspektiv, isometrisk perspektiv, forkortet frontal og tverrstilt perspektiv (op.cit.:75-76).

grad av nærhet. Også omgivelsene skaper distanse i det Hagen er avbildet i en av Stortingets korridorer, et sted som har begrenset tilgjengelighet for allmennheten. Et bilde *utenfor* Stortinget ville ha skapt større fysisk nærhet til folket.

Ytterligere distanse skapes av den vertikale kameravinkelen som er undervinklet. Bildet signaliserer at han ikke er en del av vår verden, men like fullt kontakter han oss (via øynene) fra sin verden ”der oppe”. Dette konnoterer makt, på ulike måter:

”...shots from below evoke [...] [the observer’s] subordination and dependence. They invite the spectator to ”look up to” whoever or whatever is featured in the shot, to accept their authority. This perspective is rooted in a wide range of everyday experiences, from saluting the flag to looking up at a priest in a pulpit or a judge on a raised dais or a performer on a stage or screen. It also activates potent childhood memories of feeling vulnerable when looking up at adults, particularly strangers, towering above” (Deacon m.fl. 1999:193 ifølge Malnes 2001:84).

Synet på froskeperspektiv som utelukkende ”maktfremkallende” kan diskuteres, og det finnes nok eksempler hvor det motsatte er tilfellet, men her er det tydelig at det fungerer som en konnotasjon til makt og autoritet. Hagen ser tydelig *ned* på leserne, og understreker dermed avstanden mellom seg selv og ”oss andre”.

Det er også verdt å legge merke til papiret Hagen holder i hendene. Jeg nevnte tidligere at også måten han holder papiret på virker regissert. Papiret har dessuten en liten avrunding på toppen, noe som signaliserer at det har vært rullet sammen. Dette fører tankene tilbake til tiden hvor det var vanlig at en budbringer leste opp fra slike papirruller på torget. Budskapet fra slike ruller kom gjerne direkte fra kongen eller kirken selv. I dette tilfellet er det Hagen selv som er budbringer, og konnotasjonen signaliserer at det er et viktig budskap Hagen vil formidle i innlegget.

Det er i hele tatt noe majestetisk ved bildet, et virkemiddel som for Hagen ikke er ukjent. Professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Anders Johansen, er en av dem som har merket seg dette:

”Hagen har for vane å ta på seg en statsmannsmine, hver gang han vil legge en særlig tyngde til sine ord: Ofte har han sett rett inn i kamera (slik programledere, hallomennesker og meteorologer gjør det, og ellers ingen andre enn kongen og statsministeren, ved nyttårstid), dvs. han har trådt inn i den mest autoritative positur” (Johansen 2002:68).

Alle disse faktorene som er nevnt ovenfor gjør at bildet utøver en form for epideiktisk hyllestretorikk. Det er Hagen som person og som politiker som er bildets hovedelement, og dermed fremsettes det primært en positiv ethosappell. Bildets uttrykk og innhold knyttes sammen ved hjelp av *likhet*, og således er det den ikonisk-retoriske funksjon som er den fremtredende. Bildet inviterer ikke leserne til å konstruere rasjonelle argumenter, og den

potensielle retoriske påvirkning er således fastholdende ethos-retorikk.

Bildets totale retoriske potensial påvirkes av vår for-forståelse og vår oppfatning av FrP-politikeren Carl I. Hagens innledende ethos. Ovenfor har vi sett at alle bildets elementer bygger opp om det samme imaget, det samme, på mange måter *perfekte* bildet av Hagen som person og politiker. I utgangspunktet forsterkes det retoriske potensialet når flere elementer gjentar det samme budskapet. For FrP-velgere og andre som er positiv til partiet vil bildet understreke Hagens posisjon som en troverdig, kompetent og opphøyet formann. Igjen vil de som fra før ikke har gjort seg opp en mening om Hagen, være mest ”utsatt” for å påvirkes av det retoriske potensialet fordi det virker latent. For de som derimot er skeptisk til den politikk Hagen og partiet hans fører, kan bildet potensielt underbygge en oppfatning av Hagen som en dyktig mediestrateg. La oss se litt på hvilke elementer i bildet som kan støtte en slik konklusjon.

Bildet er tydelig iscenesatt. Hagen er klar over at han blir fotografert og kan dermed passe på å vise seg fra sin beste side. Han ser rett i kamera, noe som styrker antagelsen om at dette ikke er et spontant snapshot. Hvis vi husker tilbake til oppslaget *Vraker Valgerd* (vedl.2), så var det nettopp hennes uvitenhet om fotografens aktivitet som gjorde at vi trodde på avbildningen som et uttrykk for hennes sanne karakter. Dermed fikk bildet også en dokumentarisk funksjon som styrket inntrykket av sannferdighet, og dermed også det retoriske potensialet. Her ser vi at det motsatte er tilfellet; Hagens tydelige tilstedeværelse og posering svekker inntrykket av en sannferdig og tilsynelatende objektiv beskrivelse, og dermed også bildets retoriske potensial. Fotografiets (noe omstridte) innebygde indeksikalske realisme svekkes også ved den tydelige poseringen. Den indeksikalske realismen er i utgangspunktet retorisk fordi bilder kan fungere som dokumentasjon på at noen har et bestemt utseende eller at noe er på en bestemt måte. Men i dette tilfellet brytes denne realismen ned fordi vi tydelig ser at personen på bildet er oppstilt i anledning fotosituasjonen.

Bildets perfekte oppbygning og Hagens ulastelige antrekk og fremtreden kan også virke mot sin hensikt (i den grad hensikten var å beskrive Hagen som en kompetent og troverdig politiker). Inntrykket blir for perfekt til å virke troverdig. Men som sagt, det retoriske potensialet reguleres av lesernes inntrykk av Hagen som person og Fremskrittspartiet som politisk parti. Igjen ser vi hvordan visuell retorikk best fungerer for å fastholde allerede etablerte holdninger hos ikke-opposisjonelle mottakere.

Kapittel 6: Oppsummering og konkluderende betraktninger

I dette kapitlet vil jeg oppsummere mine funn og komme med en konklusjon ut fra de drøftninger som er gjort underveis i oppgaven. Til slutt vil jeg også komme med forslag til videre forskning. Men først en rask rekapitulering – hva var egentlig målet med oppgaven?

6.1 Oppsummering

Det overordnede målet for denne oppgaven har vært å finne svar på spørsmålet:

Hva kjennetegner pressens visuelle fremstilling av norske topp-politikere og hvilke potensielle retoriske appeller finnes i fremstillingen?

Denne problemstillingen er todelt og jeg har tatt i bruk to ulike tilnærminger i oppgaven; kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ bildeanalyse. De utvalgte bildene i den kvalitative delen kan ikke legges til grunn for en generell konklusjon om materialet, men fungerer som eksempler på hvordan retoriske virkemidler kan opptre i bilder. Poenget har vært å synliggjøre bruk av visuell retorikk i norske aviser.

6.1.1 Kvantitative kjennetegn

Den oppmerksomme leser har nok allerede merket seg betydelige forskjeller i de tre avisenes visuelle fremstillinger av politikerne. Ikke overraskende går det et skille mellom de to tabloidene og Aftenposten. Innledningsvis presenterte jeg en hypotese om at tabloidene bruker flere og større bilder, at det er snakk om mer nærgående bilder, at det i større grad dreier seg om person - ikke sak, og at bildenes kontekst oftere var mer privat hos tabloidene enn hos abonnementsavisen.

Hypotesen om at det er flere bilder i tabloidene enn i Aftenposten viste seg å ikke stemme helt. Jeg fant omtrent like mange bilder i Aftenposten som i Dagbladet. Mer interessant er det imidlertid å se på hvordan avisene bruker disse bildene og hvilken funksjon bildene har i avisene. I Aftenposten er 75 prosent av politikerportrettene små identifikasjonsportrett. Bruken av små identifikasjonsportrett skjer enten i forbindelse med

korte artikler og notiser, eller i samspill med et annet og større bilde. For Aftenposten sin del er mitt inntrykk at politiske saker ofte blir visualisert med et lite identifikasjonsportrett av den aktuelle politikeren, i tillegg til et bilde som visualiserer hvilke konsekvenser saken kan få og hvem som rammes (enten det er positivt eller negativt). Et eksempel - en sak om økte barnehagepriser vil gjerne visualiseres med et lite portrett av barne- og familieminister Laila Dåvøy, mens hovedbildet gjerne kan være fra en barnehage. Således kan man anta at Aftenposten driver mer med konsekvensjournalistikk når det gjelder det visuelle uttrykket innenfor politisk journalistikk, enn de to tabloidene. Dette betyr igjen at tabloidene konsentrerer seg mer om de enkelte politikerne (og ofte de samme om og om igjen) i sitt visuelle uttrykk. Dette stemmer også med undersøkelsene til Gynnild (1990). Hun fant at det var mer vinkling på enkeltpersoner i løssalgstabloidene, mens abonnementsavisene fokuserte mest på sak og handling. Gynnild analyserte forsider, men jeg vil påstå at dette også kan overføres til å gjelde den politiske fotojournalistikken.

At dekningen er personlig og konsentrert rundt enkeltpolitikere vil ikke si det samme som at den er privat. Jeg antok at tabloidene ville bruke flere bilder fra en privat sammenheng enn abonnementsavisen, og at bildene var mer nærgående i tabloidene. Riktignok fant jeg ingen oppslag i Aftenposten som jeg vil karakterisere som *kun privat*, men det var ikke mange private oppslag i de to tabloidene heller. Dekningen av norske topp-politikere kan altså ikke sies å primært være av en privat karakter.

Hvem som kommer til syne i avisene må til en viss grad sees i sammenheng med den politiske situasjonen på analysetidspunktet og hvilke politiske saker som preget høsten. At KrF var på topp i de to tabloidene satt jeg i sammenheng med at det var mye uroligheter innad i partiet som preget analyseperioden. Konflikter er godt stoff, og da særlig saker hvor det er to hovedpersoner som står mot hverandre (Valgerd Svarstad Haugland og Dagfinn Høybråten). KrF serverte således flere gavepakker til pressen denne høsten. Dekningen av KrF som dominerte i tabloidene omhandlet nettopp disse konfliktene. Aftenposten slo imidlertid ikke dette like stort opp. At Høyre og KrF er de partiene som oftest blir avbildet i denne avisen satt jeg i sammenheng med at det er disse partiene som er de største i regjeringssamarbeidet, og at Aftenposten således er mer interessert i personer som innehar maktposisjoner, uavhengig av personkonflikter.

6.1.2 Visuell retorikk

La oss nå se på noen av de former for visuell retorikk vi har møtt i de analyserte oppslagene.

- **Munnens retorikk:** Det jeg har valgt å kalle munnens retorikk tilsvarer mye av det Kjeldsen (2002) har beskrevet som smilets retorikk. Grunnen til at jeg velger et annet begrep her, er at jeg ønsker å vise at det finnes retorikk som er knyttet til munnen men som ikke har noe med smil å gjøre. Det dreier seg om konnotasjoner og virkemidler knyttet til åpen/lukket munn og smil/geip (med åpen eller lukket munn). I oppslaget *FrP og de kristne verdier* (vedl.18) så vi eksempel på det jeg vil kalle et kontrollert smil med lukket munn. Jeg hevdet at dette var med på å understreke inntrykket av beherskelse og at et slikt smil, i motsetning til et mer åpent smil, konnoterte kompetanse og opphøydhet. Et eksempel i andre ende av skalaen finner vi i *Islamistenes dobbeltmoral* (vedl.16). Et smil med åpen munn som viser tenner, kan konnotere at personen ikke har kontroll. *Vraker Valgerd* (vedl.2) viste oss et annet eksempel på munnens retorikk, noe jeg har kalt ”surmulingens” retorikk. Med munnvikene pekende nedover viser hun tydelig uttrykk for sin misnøye, noe VG ikke lar gå upåaktet hen.

- **Blikkets retorikk:** Blikkets retorikk er først og fremst knyttet til det direkte blikket som skaper en illusjon av øyekontakt mellom den avbildede og leseren. Det direkte blikket kan brukes til å skape involvering, troverdighet og nærhet. Dessuten fungerer det ved å trekke til seg lesernes oppmerksomhet. Det direkte blikkets retorikk finner vi i flere av de analyserte oppslagene, men kanskje først og fremst i *FrP og de kristne verdier* (vedl.18) og i *Media er menns verden* (vedl.12). Her så vi dessuten hvordan blikket også kan være utfordrende og sexy, noe som skaper et ekstra stort blikkfangspotensial. Et direkte blikk kan for øvrig også vitne om at den avbildede er klar over at han/hun blir fotografert, noe som kan svekke bildets troverdighet. Dette finner vi særlig i bilder som tydelig er iscenesatt, for eksempel *Finansminister* (vedl.8). Hvorvidt et direkte blikk skaper eller svekker troverdighet, avhenger også av hvilken bildetype som er den gjeldende. For pressefotografier vil et direkte blikk kanskje svekke bildets indeksikalske realisme (*sånn var det*). Ser vi på et portrett av en politiker på en reklameplakat vil et direkte blikk kanskje konnotere at politikerens ikke nøler med å se velgerne inn i øynene, og at han/hun dermed er troverdig og står for det han/hun sier.

Vi har også sett at blikkets retorikk kan fungere ved at det *ikke* skapes kontakt mellom den avbildede og leseren, og at den indeksikalske realismen dermed styrkes. Dette så vi spesielt tydelig i *Vraker Valgerd* (vedl.2) og *Medarbeidere fryktet PSYKISK SAMMENBRUDD* (vedl.4). I disse oppslagene så vi at uvitenheten om fotografens aktivitet

støttet opp om bildets autentisitet, noe som igjen førte til en styrkelse av de retoriske appellene som ble fremsatt.

- Den vertikale/horisontale kameravinkels retorikk: Bruk av froske- og fugleperspektiv kan konnotere makt på ulike måter, i det leserne blir satt inn i en posisjon enten ovenfor eller nedenfor den avbildede. Som regel kan vi si at bruk av froskeperspektiv fører til at leseren føler at han ser opp til den avbildede, noe som kan få oss til å tenke på liknende situasjoner vi har erfart fra virkeligheten. Vanligvis vil bruk av et slikt perspektiv konnotere makt og opphøydhed. Men det kan også være med på å få frem enkelte karakteristika ved personen som blir avbildet (som Erna Solbergs dobbelthake). Motsatt er det med bruken av fugleperspektiv. Da vil leseren være i en posisjon hvor han eller hun ser ned på den avbildede og vil kanskje føle seg ovenpå overfor den avbildede. I *Medarbeidere fryktet PSYKISK SAMMENBRUDD* (vedl.4) så vi hvordan perspektivet var med på å gjøre Valgerd liten og alene, og dermed støtte det verbale utsagnet.

Den horisontale vinklingen er også med på å skape enten involvering eller distanse. Jo mer frontal vinklingen er, dess større involvering og kontakt skapes det mellom den avbildede og leseren. I *Frp og de kristne verdier* (vedl.18) ser vi hvordan Hagen byr seg frem på en distansert måte.

- Blikkfangets retorikk: Vi har tidligere sett at et direkte blikk skaper et blikkfang. I tillegg til dette er bruken av farger det som skaper det største blikkfanget og som har som funksjon å tiltrekke leserens oppmerksomhet. Dette finner vi eksempel på i *Kristins våpenhvile* (vedl.9) hvor bildeflaten deles opp i to store flater ved hjelp av de sterke fargene rødt og grønt. Vi finner også et typisk eksempel i *Nekter å svare* (vedl.13) hvor Jens Stoltenbergs arm trer ut av bildet og peker direkte på leseren. Bildenes størrelse skaper også blikkfang og tiltrekker seg oppmerksomhet, noe som er viktig for at leserne skal involvere seg og bli interessert.

6.2 Det visuelle betydning

Etter å ha analysert de 17 utvalgte pressefotografiene er det særlig to inntrykk jeg sitter igjen med. For det første dreier det seg om forskjeller knyttet til avisenes visuelle språk og vektleggingen av dette. Også her går det et skille mellom de to tabloidene og Aftenposten. Det er helt klart at tabloidavisene bruker en presentasjonsmåte som innebærer større bilder, større titler, mer nærgående og følelsesladde bilder. Samspillet mellom tittel og bilde er også oftere

og tettere knyttet sammen i tabloidene enn i Aftenposten.

For det andre sitter jeg igjen med et inntrykk av at noen politikere blir fremstilt med flere og mer ”talende” pressefotografier enn andre. Det viste seg å bli vanskelig å velge ut noen få blant mange ”talende” bilder av Valgerd Svarstad Haugland. Det var heller ikke noe problem å finne bilder av Kristin Halvorsen og Carl I. Hagen, selv om det ikke var like mange klare kandidater her. Erna Solberg og Jens Stoltenberg var dem det var vanskeligst å finne bilder av som var interessante i forbindelse med min problemstilling. Hvis jeg sammenligner de tre avisene i forhold til utvelgelsesprosessen er det klart at Aftenposten var den avisen som hadde færrest bilder som det for meg var interessant å analysere. Kan man ane en tendens til at noen politikere er mer ”populære” visuelt sett, enn andre, av forskjellige grunner?

Hva har så disse betraktningene å si for det visuelle retoriske potensial? Jeg vil påstå at løssalgsavisenes visuelle språk og presentasjonsmåte innehar et sterkere og mer tydelig retorisk potensial enn abonnementsavisens visuelle fremstillinger. Det enkle bildespråket med få elementer i bildeflaten er enklere å tolke i en bestemt retning enn mer kompliserte bilder med flere elementer. Tabloidenes vekt på store og nærgående fotografier appellerer dessuten sterkere til følelsene våre enn mer distanserte fremstillinger. Og poenget med mye av den visuelle retorikken er jo nettopp å ”angripe” følelsene ved å presentere hendelser levende foran øynene våre. Der hvor det visuelle støtter det verbale eller omvendt, vil også det retoriske potensial virke sterkere. Videre vil lesernes tolkning av budskapet også være avhengig av presentasjonen. En sak kan bli slått opp som en sensasjon, eller bli gjemt bort i høyre hjørne (Gynnild 1990). Det tydeligste eksemplet på dette fant jeg når det gjaldt dekningen av Svarstad Hauglands boklansering (vedlegg 3, 4 og 5). Oppslagene her kan også fungere som eksempel på ulikhetene i den visuelle fremstillingen mellom løssalgsavisene og abonnementsavisen. Både VG og Dagbladet slår saken opp med store fargebilder over to sider, mens Aftenposten kun nøyer seg med et bilde over én spalte. Dette kan også være et uttrykk for tabloidenes vektlegging og interesse for konflikter, og da særlig personkonflikter.

Vi ser at de bildene som innehar flere av de ovennevnte visuelle funksjonene utøver et sterkere retorisk potensial enn de som ikke tar i bruk noen av disse.

6.3 Politikernes situasjon

Hva har så bildebruken jeg har skissert ovenfor å si for dem det først og fremst gjelder her – politikerne? Det som virker tydeligst er at mediene har omdefinert hva politikk primært skal

handle om. I sin ensidige fokusering på personer og personkarakteristikker (gjelder først og fremst tabloidene) er fokuset blitt flyttet vekk fra det politikk egentlig bør dreie seg om – saker. Nå er det derimot det politiske spillet som er i fokus, med alt det innebærer av personkonflikter, posisjonering og maktkamp. Pressen har inntatt en rolle som aktiv aktør bak det politiske spillet, istedenfor å være arena for politisk debatt. Dette medfører blant annet at politikerne må by mer på seg selv for å bli attraktiv for pressen, noe som igjen betyr mer vekt på imagebygging og større åpning inn til backstage (Goffman 1971). Politikerrollen er tett knyttet til privatpersonen og personlige egenskaper, og dermed blir skillet mellom det private og det offentlige rommet mindre tydelig. Dette knytter den hollandske forskeren Lisbeth van Zoonen sammen med det hun kaller for en feminisering av journalistikken. I tillegg til personifisering, økt vekt på publikums ønsker/behov og sensasjonalisme, er emosjonell investering også en del av journalistikkens kommersielle logikk (van Zoonen ifølge Eide og von der Lippe 2004). Det økende emosjonelle aspektet betyr at et skille mellom det private og det offentlige rommet brytes ytterligere ned. I forhold til det retoriske aspektet vil dette også åpne for bruk av sterkere og mer virkningsfulle visuelle retoriske appeller, og derigjennom større visuell makt.

Stadig vekk ser vi politikere som stiller opp i ukeblader og i underholdningsprogram og byr på seg selv. Med denne typen personifisering er det lett å bli for ensidig og karakteriserende. I noen av oppslagene mener jeg det skinner gjennom hva avisen synes om den avbildede. Oftest gjelder dette når det er snakk om negative karakteristikker. Likevel har jeg ikke grunnlag for å si at noen ensidig blir fremstilt negativt, til det er ikke materialet mitt stort nok.

Bruk av arkivbilder er svært utbredt. Både gjentatt bruk av nyere bilder og bilder som ble tatt for flere år siden. Spesielt gjelder dette for de politikerne som har vært lenge med i gamet. Med et digitalt arkiv er det lett å finne frem til og søke etter bestemte bilder. Jeg vil hevde at pressens viktigste visuelle makt kan beskrives med ett ord: *gjentakelse*. Med gjentakelse mener jeg to ting; det ene er den samlede presses påvirkningskraft og makt gjennom å omtale de samme sakene og trykke tilnærmet like bilder. Det andre er den enkelte avis sin makt til å trykke de samme bildene om og om igjen. Det gjelder for så vidt ikke kun det å trykke akkurat det samme bildet flere ganger, men også det å trykke bilder som uttrykker det samme og fremhever de samme karakteristikkene. På denne måten slipper politikerne liksom aldri unna. Har de gjort en tabbe en gang, det vil si latt seg avbilde i et uheldig øyeblikk, kan de aldri endre på det. Fotografiet blir liggende i arkivet og hentet frem hver gang anledningen byr seg.

6.4 Nye utfordringer

Det er forsket lite på hvilken effekt en bestemt bildebruk kan ha, det eneste som virker sikkert er at bilder ofte huskes bedre enn ord. Derfor må vi være forsiktig med å overdrive den påvirkning et bilde kan ha. Inntil videre. Jeg vil med dette fremheve viktigheten av å fortsette med å utforske ulike sider ved visuelle fremstillinger.

Ut fra diskusjonene ovenfor er det flere linjer som kan følges opp i nye forskningsprosjekter. Retorikk handler om å kommunisere et bestemt budskap, hvor målet enten kan være å endre eller å fastholde allerede etablerte holdninger. Verbalt kan det å tie også være en måte å få frem et budskap på, nettopp ved å la være å kommunisere noe annet. Medienes makt ligger også i denne utvelgelsesprosessen. Noen saker kommer på trykk, andre ikke. Noen mennesker blir synlige, andre usynlige. Dette kan også overføres til visuell kommunikasjon. Å fremstille politikere som endimensjonale figurer og å vektlegge bestemte karaktertrekk, betyr at man velger bort noe annet. Å se på hvilke bilder som ikke blir trykket, kan derfor være vel så viktig og interessant som å kartlegge hva som faktisk blir trykket.

Ovenfor har jeg skissert forskjeller mellom tabloidene og Aftenposten. I skrivende stund har imidlertid Aftenposten også skiftet fullt ut til tabloidformatet. Har dette formatskiftet hatt noe å si for Aftenpostens bildebruk? Er det sammenheng mellom synet på journalistikken og formatet? Vil Aftenposten endre kursen mot flere, større og mer nærgående bilder? Å utføre en komparativ analyse av Aftenpostens visuelle fremstillinger ”før og nå” vil kunne gi svar på disse spørsmålene.

Tendensen til at noen politikere får mer oppmerksomhet enn andre er også verdt å undersøke nærmere. Hva ligger eventuelt bak dette? I forbindelse med dette kan det også være interessant å se på hvordan bildebruken virker inn på politikerne selv. Blir politikernes selvforståelse preget av det bildet de møter av seg selv i pressen? Er det slik at virkeligheten etter hvert retter seg etter *Bildet* av virkeligheten? Som en forlengelse av disse spørsmålene kunne det vært spennende å gjennomføre et prosjekt med en metodetriadring bestående av bildeanalyse, intervju med portrettert person og fotograf. Da ville både fotograf og politiker fått mulighet til å komme med deres syn på avisenes bruk av pressefotografier, noe jeg tror kunne bidratt med interessante perspektiv til temaet.

Så langt kan det se ut til at denne oppgaven har generert flere spørsmål enn svar. Det som imidlertid er sikkert er at det visuelle huskes, og blir lettere sett på som sant. Vi har derfor all grunn til å behandle den journalistiske tenkningen bak visuelle fremstillinger seriøst.

Litteraturliste

- Allern, Sigurd (2001) *Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*, Oslo: Pax Forlag A/S.
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans*, Oslo: Pax Forlag A/S.
- Andersen, Øivind ([1995] 1996) *I Retorikkens Hage*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Aristoteles ([1982] 2002) *Retorik*, København: Museum Tusculanums Forlag. Oversatt med introduksjon av Thure Hastrup.
- Barthes, Roland ([1964] 2003) "Rhetoric of the Image", i Liz Wells (red.) *The photography reader*, London: Routledge, s.114-125.
- Dahlbak, Knut og Øystein Kleiven ([1982] 1996) *Bildet i journalistikken*, Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Eco, Umberto (1982) "Critique of the Image", i Burgin, Victor (red.) *Thinking Photography*, London: The Macmillan Press Ltd, s.32-38.
- Eco, Umberto ([1986] 2003) "A photograph", i Liz Wells (red.) *The photography reader*, London: Routledge, s.126-129.
- Eide, Bernt (2005) *Oppdiktede elementer i avisbilder*, HiO-rapport 2005 nr.8, Oslo: Høyskolen i Oslo.
- Eide, Elisabeth og Berit von der Lippe (2004) "Mediekritikk med kjønnnet blikk", i von der Lippe, Berit (red.) *Medier, politikk og samfunn*, Oslo: Cappelen.
- Eide, Martin (1995) *Blod, sverte og gledestårer*, Oslo: Chr. Schibsteds Forlag A/S.
- Fausing, Bent og Peter Larsen (red.)(1980) *Visuel kommunikation*, København: Medusa.
- Fausing, Bent og Peter Larsen (1982) *Billeder: analyse og historie*, København: Dansklærerforening/Skov.

Goffmann, Erving (1971) *The presentation of self in everyday life*, Harmondsworth: Penguin Books.

Gotfredsen, Lise (1987) *Bildets formspråk*, Oslo: Universitetsforlaget.

Gynnild, Astrid (1990) *Avisene fangar blikket*, Oslo: Det Norske Samlaget.

Grønn, Margunn (2000) ”Det sjette nyhetskriteriet”, i Eide, Elisabeth (red.) *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*, Kristiansand: Høyskolelaget, s.17-38.

Grønmo, Sigmund ([1982] 1996) ”Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen”, i Holter, Harriet og Ragnvald Kalleberg (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, Oslo: Universitetsforlaget, s.73-108.

Heradstveit, Daniel og Tore Bjørge (1987) *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*, Oslo: Tano A.S.

Hernes, Gudmund (1984) ”Media, struktur, vridning, drama”, i *Nytt Norsk Tidsskrift*, nr.1, Oslo: Universitetsforlaget, s.38-58.

Ingemann, Bruno (1989) *Billedteori*, Roskilde: Roskilde UniversitetsCenter.

Ingemann, Bruno (1996) *Fotografiet under pres. Mellom realisme og konstruksjon*, Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Johansen, Anders (2002) *Talerens troverdighet: tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*, Oslo: Universitetsforlaget.

Kjeldsen, Jens E. (2002) *Visuel retorik*, Bergen: Dr. Avhandling ved Institutt for medievitenskap, IMV-utgivelse nr.50, Universitetet i Bergen.

Kjeldsen, Jens E. (2004) *Retorikk i vår tid*, Oslo: Spartacus Forlag AS.

Kjørup, Søren ([1977] 1980) ”Billedkommunikation”, i Fausing, Bent og Larsen, Peter (red.) *Visuell kommunikation*, bind 1, København: Medusa, s.58-82.

Kjørup, Søren (1993) ”Billedmanipulation – og den indeksikalske teori om fotografiet”, i Gripsrud, Jostein (red.) *Mediegleder*, Oslo: Ad Notam Gyldendal AS, s.161-174.

Klausen, Arne Martin (1986) *Med Dagbladet til tabloid*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag A/S.

- Krogstad, Anne (1999) *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*, Oslo: Pax Forlag A/S.
- Larsen, Peter og Liv Hausken (red.)(1999) *Medievitenskap*, bind 2, Bergen: Fagbokforlaget.
- Larsen, Peter (2004) *Album. Fotografiske motiver*, Oslo: Spartacus Forlag.
- Lippe, Berit von der (1995) *Reklame i grenselaus knoppskyting*, Oslo: Det Norske Samlaget.
- Malnes, Lena (2001) *Maktmennesker. En analyse av Dagbladets og Aftenpostens visuelle representasjon av den norske makteliten 1979-99*, Oslo: Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Markusson, Markus (1993) ”Har vi bilder? Fotografiet i Dagbladet”, i *Utskjelt og utsolgt. Dagbladet gjennom 125 år*, Oslo: Aschehoug & Co, s.468-515.
- Newhall, Beaumont ([1982] 1997) *The History of Photography*, New York: The Museum of Modern Art.
- Newton, Julianne (2001) *The Burden of Visual Truth*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Omdal, Sven Egil (1988) ”Foto som fekk følgjer”, i *Syn og Segn*, nr. 1-2/1988, Oslo: Det Norske Samlaget, s.110-115.
- Ottosen et. al. (2002) *Norsk pressehistorie*, Oslo: Det Norske Samlaget.
- Panofsky, Erwin ([1932] 1980) ”Ikonografi og ikonologi”, i Fausing, Bent og Larsen, Peter (red.) *Visuell kommunikation*, bind 1, København: Medusa, s.9-21.
- Pease, Allan ([1984] 1993) *Kroppsspråk*, Otta: Ananas Forlag. Originalens tittel: Body Language.
- Pedersen, Frode (2001) *Fotojournalisten. Praktisk fotojournalistikk*, Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Pettersson, Rune (1986) *Bildet som informasjon*, Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Reiakvam, Oddlaug (1997) *Bilderøyndom Røyndomsbilde. Fotografi som kulturelle tidsuttrykk*, Oslo: Det Norske Samlaget.

Sekula, Allan (1982) "On the Invention of Photographic Meaning", i Burgin, Victor (red.) *Thinking Photography*, London: The Macmillan Press Ltd, s.84-109.

Sivertsen, Erling (1987) *Det spissformulerte pressebildet: en studie av regisserte og iscenesatte pressefotografier av politikere*, Bergen: Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen.

Sivertsen, Erling (1995) *Norske pressefotos. En kort historikk*, Fredrikstad: Institutt for journalistikk.

Sivertsen, Erling (2004) "Den iscenesatte indeks", i *Norsk Medietidsskrift*, nr. 2/2004, Bergen: Norsk medieforskerlag, s.146-164.

Sontag, Susan ([1973] 2004) *Om fotografi*, Oslo: Pax Forlag A/S. Originaltittel: "On photography".

Thagaard, Tove (1998) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget.

Øfsti, Robert (1988) *Fotballbildet. Analyse av ein bildestraum*, Oslo: Det Norske Samlaget.

Østbye, Helge et. al. (1997) *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget.

Oppslagsverk

Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon (1980), Oslo: Kunnskapsforlaget.

Vedlegg 1. Kodebok

Variabel	Verdier	Kommentar
ID		Fortløpende, begynner på 1.
Størrelse	<ul style="list-style-type: none">• 1 Lite• 2 Middels• 3 Stort• 4 Veldig stort	Størrelse kan si noe om sakens/bildets prioritet og viktighet.
Utsnitt	<ul style="list-style-type: none">• 1 Helfigur• 2 Halvfigur• 3 Nært• 4 Kun ansikt	
Kameravinkel	<ul style="list-style-type: none">• 1 Fugleperspektiv• 2 Froskeperspektiv• 3 Rett vinkel	Vertikal vinkel.
Portrettype	<ul style="list-style-type: none">• 1 Identifikasjonsportrett• 2 Miljøportrett• 3 Situasjonsportrett• 4 Handlingsportrett• 5 Portrettserie	
Kontekst	<ul style="list-style-type: none">• 1 På Stortinget/kontor• 2 Ute som politiker• 3 Privat politiker• 4 Privatperson	Når det er kun ansiktsbilder bestemmes bildets kontekst i samspill med teksten. Hva uttaler politikeren seg om?
Avis	<ul style="list-style-type: none">• 1 Aftenposten morgen• 2 Dagbladet• 3 Verdens Gang	
Kjønn	<ul style="list-style-type: none">• 1 Mann• 2 Kvinne	
Parti	<ul style="list-style-type: none">• 1 Arbeiderpartiet• 2 Høyre• 3 Fremskrittspartiet• 4 Sosialistisk Venstreparti• 5 Kristelig Folkeparti• 6 Senterpartiet• 7 Venstre	
Posisjon	<ul style="list-style-type: none">• 1 Regjering• 2 Storting	
Fotograf	<ul style="list-style-type: none">• 0 Ikke kjent• 1 Egen fotograf• 2 Bildebyrå• 3 Annet	Verdien ”Annet” er blant annet fjernsynsbilder som er gjort om til et stillbilde.